

### Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

na realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych

I. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM	
NAZWA	Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, dalej zwany: „KPRM” lub „Zamawiającym”
ADRES	ul. Ujazdowskie 1/3, 00-583 Warszawa

II. IDEA KAMPANII / BACKGROUND	
--------------------------------	--

Kampanie edukacyjno-informacyjne są elementem Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 (POPC). Program przewiduje kompleksowe działania oraz inwestycje w obszarze cyfryzacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym szereg działań nakierowanych na podnoszenie kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów (KPRM) w partnerstwie z Państwowym Instytutem Badawczym NASK oraz Centrum Nauki Kopernik (CNK) realizuje projekt „Kampanie edukacyjno-informacyjne” dofinansowany w ramach działania 3.4 POPC („Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych”), zwany dalej: „Projektem”. Opis założeń Projektu znajduje się pod linkiem: [www.gov.pl/web/cyfryzacja/cyfrowe-kompetencje-spolczenstwa](http://www.gov.pl/web/cyfryzacja/cyfrowe-kompetencje-spolczenstwa)

W ramach Projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne” przeprowadzono 5 ogólnopolskich kampanii mających na celu zwiększenie świadomości mieszkańców Polski w zakresie wykorzystania technologii teleinformatycznych w następujących obszarach:

1. Jakość życia
2. E-usługi publiczne
3. Bezpieczeństwo w sieci
4. Programowanie
5. Cyfrowa przyszłość

W okresie od października 2019 do czerwca 2021 Zamawiający realizował zasięgową kampanię parasolową w obszarach nr 1-4, pod hasłem „e-Polak potrafi!” oraz szereg działań dodatkowych. Założenia strategiczne oraz kreatywne dotychczas realizowanej kampanii „e-Polak potrafi!” stanowią załącznik nr 1 do SOPZ.

**W ramach Projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne” jest finansowane niniejsze zamówienie, które obejmuje:**

- **przygotowanie Koncepcji kampanii obejmującej strategię kampanii medialnej w ramach Projektu w obszarach: e-usługi publiczne i cyberbezpieczeństwo** oraz realizację tych Kampanii (zwanej dalej: Kampanią),
- **możliwość realizacji wybranych działań komunikacyjnych w obszarach: programowanie i cyfrowa przyszłość**, które będą dostosowane do potrzeb Zamawiającego (będą to działania opcjonalne). Działania w obszarze cyfrowa przyszłość będą miały charakter uzupełniający oraz będą realizowane na podstawie koncepcji i strategii przygotowanej przez Zamawiającego wspólnie z Centrum Nauki Kopernik.

**Celem działań objętych niniejszym zamówieniem jest realizacja kompleksowej i spójnej kampanii edukacyjno-informacyjnej. Kampania jako całość będzie realizowana w sposób ciągły w obszarach: e-usługi publiczne oraz cyberbezpieczeństwo.**

Koncepcja kampanii powinna pozwalać na jej adaptowanie do prezentacji aktualnych tematów mieszczących się w obszarach tematycznych kampanii, np. sukcesywnie uruchamianych e-usług publicznych lub informowanie o aktualnych cyber-zagrożeniach.

Dodatkowo w ramach osobnych postępowań o udzielenie zamówienia publicznego, zwanych także „zamówieniem” lub „zamówieniami”, w Projekcie mogą być prowadzone równoległe, przez innych wykonawców zewnętrznych oraz partnera projektu - CNK:

- działania w telewizji (emisja kampanii informacyjnych, współprodukcje telewizyjne), w tym emisja spotów przygotowanych w ramach niniejszego zamówienia;
- działania w radiu (emisja kampanii informacyjnych, współprodukcje radiowe), w tym emisja spotów przygotowanych w ramach niniejszego zamówienia;
- działania edukacyjne w obszarze programowania (prowadzenie punktów warsztatowych z nauką programowania);
- prowadzenie i promocja wystawy na temat nowych technologii w Centrum Nauki Kopernik (wystawa „Przyszłość jest dziś”);
- realizacja programu edukacyjnego powiązanego z wystawą na temat nowych technologii w Centrum Nauki Kopernik.

Wyciąg z raportu z monitoringu rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych (przeprowadzonego w 11-12.2020 r.) stanowi załącznik nr 2 do SOPZ.

### III. CELE KAMPANII

#### Obszar: E-usługi publiczne

##### Cele komunikacyjne:

Wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie korzystania z e-usług publicznych, w tym:

- 1) wzrost świadomości istnienia usług e-administracji oferowanych centralnie i przez samorządy
- 2) wzrost umiejętności poszukiwania pomocnych informacji na temat korzystania z e-usług publicznych
- 3) zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec usług e-administracji (zaciekawienie i zainteresowanie oraz chęć spróbowania), niwelowanie niechęci i lęku poprzez budowanie świadomości bezpieczeństwa tych usług i następujących korzyści z ich użytkowania:
  - a. oszczędność czasu – sprawne i efektywne załatwianie spraw
  - b. bezpieczeństwo – stosowanie przez administrację najwyższych standardów bezpieczeństwa w systemach informatycznych e-administracji
  - c. wygoda – możliwość załatwienia spraw w dogodnym dla siebie czasie i miejscu (szczególna korzyść dla osób niepełnosprawnych i przebywających poza miejscem zamieszkania)

##### Cele marketingowe:

- 1) maksymalizacja zasięgu i optymalizacja dotarcia do grupy docelowej
- 2) wzrost liczby jakościowych wejść na stronę internetową: gov.pl oraz inne strony, portale na których dostępne są e-usługi publiczne, wzrost liczby pobrań aplikacji mObywatel/mObywatel 2.0

##### Główne e-usługi publiczne planowane do ujęcia w kampanii:

- 1) profil zaufany, jako klucz do e-usług publicznych
- 2) Mój Gov.pl (na portalu gov.pl)
- 3) Aplikacja mObywatel/ mObywatel 2.0
- 4) E-usługi w ramach CEPiK (Historia pojazdu, Bezpieczny Autobus, Zgłoś zbytec/nabycie pojazdu, Zarejestruj pojazd za pośrednictwem salonu sprzedaży)
- 5) E-doręczenia

- 6) Rejestracja/zgłoszenie narodzin dziecka
- 7) Publiczne e-płatności
- 8) E-meldunek
- 9) Rejestr Dokumentów Paszportowych (RDP)
- 10) Rejestru Danych Kontaktowych (RDK)
- 11) Inne e-usługi w ramach RSRP (Rozwoju Systemu Rejestrów Państwowych)

### **Obszar: Bezpieczeństwo w sieci**

#### **Cele komunikacyjne:**

Wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa w internecie, znajomości zagrożeń i sposobów radzenia sobie z nimi, w tym:

- 1) wzrost świadomości o zagrożeniach związanych z korzystaniem z internetu;
- 2) zachowanie i wzmocnienie zaufania wobec działań w sieci wśród całego społeczeństwa (wszystkich grup użytkowników internetu: osoby dorosłe, dzieci i ich rodzice i opiekunowie, seniorzy);
- 3) budowanie świadomości i kompetencji społeczeństwa w zakresie cyberbezpieczeństwa;
- 4) wzrost świadomości znaczenia informacji wrażliwych i ochrony danych osobowych;
- 5) wzrost świadomości zagrożeń związanych z i aktywnością w internecie najmłodszych użytkowników sieci - dzieci i młodzieży (cyberprzemoc, sexting, szkodliwe treści, sharenting)

#### **Cele marketingowe:**

- 1) maksymalizacja zasięgu i optymalizacja dotarcia do grupy docelowej

#### **Główne przekazy planowane do ujęcia w kampanii w zakresie cyberbezpieczeństwa:**

- 1) Jak i dlaczego chronić swoje dane w internecie?
  - Hasła – jak utworzyć bezpieczne hasło?
  - Jak bezpiecznie zarządzać hasłami?
  - Jak dbać o hasło?
  - Uwierzytelnianie dwuskładnikowe, biometria, klucze U2F, bezpieczeństwo poczty e-mail.
- 2) Media społecznościowe i komunikatory internetowe – jak bezpiecznie z nich korzystać?
- 3) Co to jest kradzież tożsamości, ślad cyfrowy?
  - Jak chronić swoje dane osobowe – na co uważać?
  - Co zrobić w przypadku wycieku poufnych danych?
- 4) Jak i po co działają cyberprzestępcy?
  - Phishing i jego odmiany – jak rozpoznać i zapobiegać?
  - Co to jest socjotechnika?
  - Jak nie dać się nabrać na podrobione strony internetowe, fałszywe wiadomości e-mail, SMS-y, telefony, złośliwe oprogramowania – co to takiego, jak się chronić?
- 5) Jak dbać o bezpieczeństwo urządzenia mobilnego?
  - Świadomość o możliwości zabezpieczeń.
  - Automatyczne przekazywanie danych.
  - Publiczne sieci wifi.

- Robienie kopii zapasowych.
  - Usuwanie danych ze starych urządzeń.
  - Konieczność aktualizacji.
  - Programy antywirusowe na urządzenia mobilne.
  - Bezpieczeństwo aplikacji mobilnych.
- 6) Jak skutecznie weryfikować informacje w sieci?
- Co to jest fake news, dezinformacja, gdzie zgłaszać?
- 7) Jak nie dać się oszukać kupując i sprzedając online?
- 8) Jak bezpiecznie korzystać z bankowości online?
- Fałszywe wiadomości z linkami.
  - Zasady komunikacji banku z klientem.
  - Kampanie phishingowe podszywające się pod największe banki.
  - Dokładne sprawdzanie adresu strony banku.
  - Fałszywe telefony od konsultantów.
- 9) Dlaczego nie powinno korzystać się z urządzeń służbowych w celach prywatnych i odwrotnie?
- 10) Jak dbać o bezpieczeństwo domowych sieci wifi?
- Zabezpieczenia.
  - Ograniczenie zasięgu sieci.
  - Domyślna nazwa sieci – SSID.
  - Funkcja WPS - Wi-fi Protected Setup.
- 11) Jaz zabezpieczyć swój sprzęt przed cyberzagrożeniami?
- Komputery, laptopy, smartfony, tablety – programy antywirusowe, firewall, bezpieczeństwo fizyczne, menedżery haseł.
- 12) Bezpieczeństwo najmłodszych użytkowników sieci.
- Co to jest cyberprzemoc, sexting, szkodliwe treści, sharenting?
- 13) Internet rzeczy – świadomość zagrożeń.
- Gdzie i jakie dane mogą być przekazywane?
  - Sposoby zabezpieczania.
  - Aktualizacja oprogramowania.
  - Kontrola dostępu.
- 14) Gdzie szukać pomocy?
- Jak zgłosić oszustwo lub jego próbę na Policję i do CSIRT NASK.
  - Co zrobić kiedy podałem swoje dane uwierzytelniające na sfałszowanej stronie?

## **Obszar: Programowanie**

### **Cele komunikacyjne:**

Wzrost świadomości, kompetencji i dostępu do wiedzy w zakresie programowania wśród społeczeństwa, w tym:

- 1) wzrost świadomości korzyści z nauki programowania wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym (z punktu widzenia kluczowych kompetencji, szans na rynku pracy, wykorzystania w różnych obszarach życia), a pośrednio również u dzieci w wieku szkolnym,
- 2) „odczarowanie” słowa „programowanie” wśród rodziców (ukazanie im, że jest to kompetencja, którą ich dziecko może nabyć bez ogromnych nakładów pracy, przez zabawę itp.),
- 3) zachęcenie rodziców do motywowania i wsparcia dzieci w nauce programowania,
- 4) wzrost kompetencji rodziców i dzieci w zakresie programowania w ramach punktów warsztatowych w 16 miastach w Polsce<sup>1</sup>,
- 5) zachęcenie rodziców do uczenia dzieci programowania w domu, przy pomocy narzędzi dostępnych w internecie (scenariuszy zajęć, filmików instruktażowych), m.in. na stronie internetowej koduj.gov.pl,
- 6) zachęcanie społeczeństwa do organizacji inicjatyw w ramach CodeWeek.

### **Cele marketingowe:**

- 1) maksymalizacja zasięgu i optymalizacja dotarcia do grupy docelowej,
- 2) wzrost liczby jakościowych wejść na stronę koduj.gov.pl,

## **Obszar: Cyfrowa przyszłość**

### **Cele komunikacyjne:**

Pokazanie wpływu technologii cyfrowych oraz ich rozwoju na nasze życie i naszą przyszłość, w tym:

- 1) wzrost świadomości uczniów i nauczycieli nt. wpływu technologii cyfrowych
- 2) budowanie rozumienia kierunków rozwoju cyfryzacji i nauki oraz ich konsekwencji
- 3) zaproszenie do dyskursu i refleksji na temat związku społeczeństwa i cyfryzacji, w tym tworzenie przestrzeni do zabrania głosu oraz konfrontacji swojej opinii z punktem widzenia innych
- 4) wywołanie aktywnej postawy młodych ludzi, ale i osób dojrzałych, w odniesieniu do przyszłości w kontekście zastosowania nowoczesnych technologii
- 5) zachęcanie do rozwoju kompetencji cyfrowych wśród uczniów i nauczycieli
- 6) zachęcenie nauczycieli do poruszania tematu rozwoju cyfryzacji (szanse i ryzyka z nią związane) w kontekście postępu technologicznego i budowania kompetencji przyszłości wśród uczniów (umiejętność komunikacji, współpracy, postawy współodpowiedzialności za przyszłość, rozwoju osobistego oraz zawodowego)

### **Cele marketingowe:**

- 1) zbudowanie świadomości nt. programu edukacyjnego powiązanego z wystawą „Przyszłość jest dziś” w CNK
- 2) zachęcenie edukatorów do korzystania z materiałów edukacyjnych przygotowanych w ramach edukacyjnego powiązanego z wystawą „Przyszłość jest dziś”

## **IV. GRUPY DOCELOWE**

### **Obszar: E-usługi publiczne**

- Pełnoletnie osoby korzystające z internetu oraz poszczególne grupy docelowe, którym dedykowane są konkretne e-usługi.

<sup>1</sup> Kluby Młodego Programisty działały w okresie od października 2018 r. do grudnia 2020 r., obecnie trwają prace nad kolejną edycją Klubów na lata 2022-2023. Link:

<https://www.gov.pl/web/koduj/klub-mlodego-programisty>

**Obszar: Bezpieczeństwo w sieci**

- Dorośli, młodzież, dzieci, w każdej grupie wiekowej korzystający z internetu o niskiej świadomości zagrożeń w internecie.
- Przedsiębiorcy o niskiej świadomości cyber-zagrożeń w prowadzonej działalności gospodarczej.
- Opiekunowie dzieci i młodzieży szkolnej.

**Obszar: Programowanie**

- Rodzice / opiekunowie dzieci i młodzieży w wieku szkolnym tj. w wieku 6–12 lat.
- Szkoły i nauczyciele oraz pracownicy podmiotów prowadzących działalność edukacyjno-oświatową.

**Obszar: Cyfrowa przyszłość**

- Uczniowie klas 7-8 szkół podstawowych.
- Uczniowie szkół ponadpodstawowych.
- Nauczyciele.

**V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY**

Do zadań wykonawcy, zwanych dalej łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”, będzie należało:

1. Opracowanie Koncepcji Kampanii nt. cyberbezpieczeństwa oraz nt. e-usług publicznych oraz planu jej wdrożenia (Zadanie 1)
2. Współpraca z ambasadorami i influencerami – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 2)
3. Działania w prasie (Zadanie 3)
4. Działania w internecie (Zadanie 4)
5. Materiały video i radiowe (Zadanie 5)
6. Prace graficzne i copywriterskie (Zadanie 6)
7. Konkurs dla NGO – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 7)
8. Materiały edukacyjne i kreatywne – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 8)
9. Organizacja wydarzeń, webinarów i konkursów – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 9)
10. Działania uzupełniające – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 10)
11. Monitorowanie oraz raportowanie realizacji kampanii (Zadanie 11)

**Szczegółowy opis zadań:**

ZADANIE	SZCZEGÓŁOWY OPIS
<b>Zadanie 1:</b> <b>Opracowanie Koncepcji Kampanii nt. cyberbezpieczeńst</b>	<b>Zadanie 1.1 Koncepcja Kampanii:</b> <u>Elementy obowiązkowe dokumentu Koncepcji kampanii, zwanego dalej: „Koncepcją” (koncepcja obejmująca obszary Kampanii: e-usługi publiczne i cyberbezpieczeństwo):</u> 1. cele komunikacyjne oraz cele marketingowe (w tym cele mediowe oraz kluczowe wskaźniki efektywności - KPI) realizujące założenia Kampanii

wa oraz nt. e-usług publicznych oraz planu jej wdrożenia

2. opracowanie koncepcji dla kampanii nt. cyberbezpieczeństwa\* i e-usług publicznych
3. koncepcja kreatywna kampanii osobno dla obszarów nt. cyberbezpieczeństwa i e-usług publicznych w ramach koncepcji kampanii, w tym:
  - a) propozycja hasła / haseł Kampanii
  - b) najważniejsze komunikaty kampanii
  - c) przygotowanie identyfikacji wizualnej Kampanii (motyw przewodni / key visual)
  - d) ton przekazu i dopasowanie go do specyfiki poszczególnych grup docelowych
  - e) *insighty* oraz racjonalne powody, dla których grupy docelowe mają uwierzyć przekazowi Kampanii (benefity racjonalne) i korzyści emocjonalne (benefity emocjonalne)
  - f) koncepcja kampanii video
  - g) koncepcja działań contentowych i reklamowych w internecie
4. opis targetowania Kampanii do grup docelowych w rekomendowanych kanałach komunikacji, wraz z uzasadnieniem ich wyboru
5. analiza konsumpcji mediów (telewizja, radio, internet i prasa) w grupach docelowych, poparta wynikami badań
6. ogólny harmonogram realizacji Kampanii w poszczególnych obszarach Kampanii
7. w przypadku zlecenia przez zamawiającego realizacji poniższych działań nieobligatoryjnych Koncepcja obejmie także:
  - a) propozycję współpracy ambasadorami osobno w obszarach: e-usługi publiczne oraz bezpieczeństwo w sieci – cyberbezpieczeństwo, a także wskazanie zakresu udziału w Kampanii zarekomendowanych ambasadorów (działań w jakie będą zaangażowani)
  - b) koncepcję współpracy z influencerami
  - c) koncepcję konkursu dla NGO na kampanię edukacyjną z zakresu bezpieczeństwa w sieci, wspierającą realizację kampanii w obszarze cyberbezpieczeństwo oraz spójna z jej koncepcją
  - d) propozycje wykorzystania w Kampanii działań uzupełniających zaproponowanych w ofercie przez Wykonawcę. Zadania określone w SOPZ: Materiały edukacyjne i kreatywne (Zadanie nr 8), Organizacja wydarzeń, webinarów i konkursów (Zadanie nr 9) oraz Działania uzupełniające (Zadanie nr 10) – mają charakter nieobligatoryjny. Będą realizowane wg. Koncepcji kampanii oraz aktualnych potrzeb zamawiającego.

\* Baza wiedzy z aktualnościami nt. cyberbezpieczeństwa jest dostępna pod linkiem: <https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/cyberbezpieczenstwo>  
Informacje o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi oraz sposobach unikania ich, stanowią załącznik nr 3 do SOPZ.

#### Koncepcja kampanii – wskazówki:

1. Koncepcja musi opierać się na precyzyjnej analizie potrzeb i korzyści grup docelowych wspartej wynikami badań własnych lub raportów ogólnodostępnych. Ponadto Zamawiający udostępni Wykonawcy na etapie realizacji Umowy wyniki własnych badań w grupach docelowych Kampanii. Wyciąg z raportu z monitoringu rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych (przeprowadzonego w 11-12.2020 r.) stanowi załącznik nr 2 do SOPZ.
2. Dobór kanałów oraz narzędzi komunikacji należy uzasadnić i wskazać rekomendowane formaty.
3. Koncepcja obejmować powinna w szczególności:
  - zaplanowanie realizacji elementów Kampanii opisanych w Zadaniach nr 2–10 (ich opis poniżej)
  - rekomendację rozwinięcia Kampanii w telewizji i radiowo (kampania spotowa oraz contentowa). Kampanie będą realizowane w ramach osobnych zamówień, przez innych wykonawców.
4. Niniejsze zamówienie **nie obejmuje** następujących działań:

- zakupu czasu antenowego na potrzeby emisji spotów telewizyjnych i radiowych
  - realizacji audycji telewizyjnych i radiowych lub sponsoringu w telewizji i radio
5. W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z ambasadorami w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), wykonawca zaplanuje współpracę z ambasadorami dopasowanymi do grup docelowych oraz obszarów tematycznych Kampanii, gwarantującymi wiarygodność, popularność i rozpoznawalność w grupach docelowych. Współpraca z ambasadorami powinna przewidywać także ich zaangażowanie w działania PR realizowane przez Zamawiającego. Ambasadorzy powinni być dopasowani do tematyki cyfryzacji oraz jej przekazu. Ambasadorzy muszą być uwzględnieni w obszarach: e-usługi i bezpieczeństwo w sieci - cyberbezpieczeństwo. Zamawiający nie określa liczby ambasadorów zaangażowanych w Kampanię. Należy przewidzieć udział ambasadorów w wybranych materiałach video oraz publikacjach prasowych i materiałach internetowych (kampanii w socialmediach i display).
  6. Koncepcja Kampanii powinna zakładać realizację 2 wzmocnionych kampanii w mediach poświęconych obszarom kampanii: e-usługi publiczne oraz cyberbezpieczeństwo oraz uwzględnić poniższą przybliżoną intensywność komunikacji w poszczególnych obszarach Kampanii:

Obszar kampanii	E-usługi publiczne	Bezpieczeństwo w sieci	Programowanie*	Cyfrowa przyszłość*
Poziom intensywności	45%	50%	4%	1%

\* W obszarach Kampanii „programowanie” oraz „cyfrowa przyszłość” zamawiający przewiduje możliwość realizacji wybranych działań (działania opcjonalne). W tych obszarach działania mediowe w Kampanii będą miały dużo mniejszą intensywność i nie będą wymagały opracowania koncepcji kreatywnej dla tych kampanii. Z uwagi na niewielki budżet mediowy na działania w obszarze Kampanii „programowanie”. W obszarze „cyfrowa przyszłość” działania będą miały ograniczony charakter do produkcji i emisji wybranych materiałów opracowanych na podstawie koncepcji kreatywnej przygotowanej przez Zamawiającego.

7. Kampania powinna mieć charakter ciągły, a rozkład siły Kampanii powinien być równomierny w poszczególnych etapach Kampanii. Za zgodą Zamawiającego - w celu optymalizacji Kampanii - możliwa jest też koncentracja działań w pojedynczych etapach Kampanii.
8. Działania mediowe w każdym z obszarów Kampanii mogą mieć zmienną siłę w poszczególnych etapach Kampanii.
9. Wybrane elementy Koncepcji lub koncepcji materiałów kreatywnych mogą (opcjonalnie) zostać zweryfikowane w ramach wywiadów grupowych zogniskowanych (focus group interview), o których mowa poniżej.
10. Zadaniem Wykonawcy jest wyszukanie *insightów*, wskazanie motywacji, korzyści oraz szczegółowe określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki grupy docelowej w obszarach Kampanii. Koncepcja kreatywna lub poszczególne materiały kreatywne mogą być opcjonalnie weryfikowane w przewidzianych w zamówieniu wywiadach grupowych zogniskowanych.
11. Komunikaty powinny być czytelne, łatwe w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi oraz silnie perswazyjne lub emocjonalne. Koncept musi być wspólny dla Kampanii – natomiast przekaz i jego egzekucja dopasowane do specyfiki poszczególnych grup odbiorców.
12. Kampania może wykorzystywać rozwiązania angażujące odbiorców (np. konkursy, akcje specjalne) jako uzupełniające oraz realizujące cele Kampanii, przy równoczesnym zachowaniu wiodącego edukacyjno-informacyjnego charakteru Kampanii. Zamawiający nie określa liczby i zakresu takich działań, powinny one wynikać z Koncepcji kreatywnej i realizować cele Kampanii.
13. Nie dopuszcza się wykorzystania intruzywnych formatów reklamowych.



14. Wszystkie materiały przygotowywane w Kampanii muszą być oznakowane informacją o dofinansowaniu z UE (ciągami logotypów), także materiały o małych rozmiarach. Zasady oznakowania określa Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020.  
Link do dokumentu: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/ksiega-identyfikacji-wizualnej-znaku-marki-fundusze-europejskie-i-znakow-programow-polityki-spojnosci-na-lata-2014-2020/>  
Zamawiający dopuszcza także finansowanie części działań w Kampanii z innych źródeł (w ramach zamówień, o których mowa w art. 214 ust. 1 pkt 7 ustawy PZP), wówczas zostaną one oznakowane inną adekwatną informacją o dofinansowaniu.

Sposób i termin przygotowania Koncepcji Kampanii:

Wykonawca przygotowuje Koncepcję w ciągu 25 dni roboczych od dnia zawarcia umowy w oparciu o zarys Koncepcji zawarty w ofercie Wykonawcy (zwanej dalej „Ofertą”) oraz wskazówki Zamawiającego, przekazane Wykonawcy w terminie do 10 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.

Dodatkowo, w celu wypracowania Koncepcji, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, z uwzględnieniem terminu dostarczenia Koncepcji, Wykonawca zapewni przeprowadzenie dwudniowych warsztatów wyjazdowych z przedstawicielami Zamawiającego. W warsztatach wezmą udział przedstawiciele Wykonawcy (w tym personel realizujący zamówienie) oraz maksymalnie 10 przedstawicieli Zamawiającego. Wykonawca zapewni i pokryje koszty miejsca do prowadzenia warsztatów oraz wyżywienia uczestników warsztatów, w tym przedstawicieli Zamawiającego. Warsztaty zostaną przeprowadzone w miejscowości oddalonej maksymalnie 50 km od Warszawy. Koszty dojazdu oraz noclegu dla przedstawicieli Zamawiającego pokryje Zamawiający we własnym zakresie.

Zamawiający zastrzega sobie, a Wykonawca niniejszym akceptuje, możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania Koncepcji o maksymalnie 25 dni roboczych.

**Zadanie 1.2 Plan wdrożenia Koncepcji Kampanii:**

Wykonawca opracuje plan wdrożenia Koncepcji odrębnie dla każdego etapu Kampanii w postaci przygotowania planów realizacji etapów Kampanii (zwanymi dalej łącznie: „Planami etapów” lub z osobna „Planem etapu”). Plan etapu stanowi uszczegółowienie Koncepcji i pozwala ją elastycznie wdrażać, w tym dokonywać niezbędnych modyfikacji lub aktualizacji w trakcie Kampanii.

Elementy obowiązkowe Planu etapu:

1. Lista działań i formatów do realizacji w danym etapie.
2. Ogólny harmonogram emisji Kampanii.
3. Założenia zasięgowe Kampanii (estymacja wskaźników).
4. Wycena planowanych działań.

Kampania zostanie podzielona na 4 etapy, każdy o długości od 2 do 5 miesięcy. Zamawiający uzgodni z Wykonawcą terminy poszczególnych etapów. Terminy etapów zostaną potwierdzone pisemnie przez Zamawiającego w ciągu 25 dni roboczych od zawarcia umowy.

Wykonawca przedstawi Plany etapów do akceptacji Zamawiającego w następujących terminach:

1. Plan etapu 1 - w terminie do 25 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.

2. Plany etapów do 2 do 4 – nie później niż w terminie 10 dni przed rozpoczęciem danego etapu Kampanii.

Zamawiający zastrzega sobie, a Wykonawca niniejszym akceptuje, możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania Planu etapu o maksymalnie 15 dni roboczych.

Zaakceptowany przez Zamawiającego Plan etapu stanowi podstawę do realizacji przez Wykonawcę działań w nim opisanych. W szczególnych okolicznościach Zamawiający i Wykonawca mogą uzgodnić modyfikację zaakceptowanego przez Zamawiającego Planu etapu.

Sposób przygotowania Planu etapu:

Wykonawca zapewni co najmniej jedno spotkanie uzgodnieniowe mające na celu wypracowanie – na podstawie potrzeb i wytycznych przekazanych przez Zamawiającego – każdego Planu etapu. Spotkanie odbędzie się we wskazanym przez Wykonawcę miejscu na terenie Warszawy lub w siedzibie Zamawiającego lub w formie telekonferencji. Spotkanie odbędzie się w terminie umożliwiającym wprowadzenie wypracowanych uwag i konkluzji do przygotowywanego przez Wykonawcę Planu etapu. W spotkaniu wezmą udział przedstawiciele Wykonawcy (w tym personel realizujący zamówienie).

**Zadanie 1.3 Koordynacja realizacji Kampanii:**

Wykonawca zapewni Koordynatora realizacji Kampanii, który będzie odpowiadał za bieżącą komunikację z Zamawiającym związaną z planowaniem, przygotowaniem, realizacją poszczególnych elementów Kampanii oraz monitorowaniem i raportowaniem ich realizacji, w szczególności związaną z:

1. Przygotowaniem i uzgodnieniami z Zamawiającym Koncepcji i Planów etapu.
2. Uzgodnieniami z Zamawiającym bieżących aktualizacji Planów etapu.
3. Realizacją działań określonych w Planie etapu.
4. Realizacją zleceń Zamawiającego na realizację działań.
5. Monitorowaniem i raportowaniem działań w Kampanii.

**Zadanie 1.4. Przygotowanie pakietu kreacji do kampanii mediach społecznościowych i internecie:**

W każdym pojedynczym miesiącu kalendarzowym Wykonawca przygotowuje pakiet kreacji do kampanii w mediach społecznościowych oraz internecie. Kreacje będą emitowane na bieżąco w mediach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (kanały na: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram) oraz w kampanii display. Pakiet materiałów powinien być spójny z działaniami prowadzonymi przez Wykonawcę w danym etapie Kampanii.

Minimalny zakres pakietu kreacji przygotowywanych w każdym miesiącu kalendarzowym Kampanii obejmuje:

- 10 grafik w formacie 1:1 (podstawowy rozmiar min. 1080x1080), w tym 2 grafiki animowane oraz przeformatowania na potrzeby emisji w TT, LI, IG
- 10 grafik do publikacji (komunikatów) na portalu GOV.pl (rozmiar 2560x1084), np. przeformatowania grafik w formacie 1:1, o których mowa w punkcie powyżej
- 10 postów Instagram Stories, w tym 2 grafiki animowane
- 1 video na IGTV (15"- 90")

- 1 infografika
- 1 Cover Photo na potrzeby FB itp.
- 2 różne kreacje display do kampanii GDN (zawierające minimum 5 różnych formatów reklam display, tj. minimum 10 plików z reklamą display)

**Zadanie 1.5. Testowanie elementów Kampanii w ramach wywiadów grupowych zogniskowanych (focus group interview):**

Wykonawca opcjonalnie tj. w uzgodnieniu z Zamawiającym, przetestuje elementy Konceptji wskazane w SOPZ (powyżej) oraz wybrane projekty materiałów kreatywnych. Wykonawca zapewni możliwość przeprowadzenia wywiadów wśród poniższych grup docelowych Kampanii:

1. Osoby w wieku 55+, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie
2. Osoby w wieku 18+ korzystające z internetu
3. Osoby o niskiej świadomości zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu
4. Rodzice/ opiekunowie dzieci i młodzieży w wieku szkolnym
5. Przedsiębiorcy (mikro, mali i średni przedsiębiorcy)
6. Nastolatki w wieku 13-18 lat

Celem badania jest ocena Konceptji kreatywnej oraz projektów materiałów kreatywnych pod kątem ich zrozumienia i odbioru, wpływu na realizację celów Kampanii oraz identyfikacji elementów problemowych (niezrozumiałych, niewiarygodnych, negatywnie wpływających na komunikację w Kampanii, barier komunikacyjnych utrudniających odbiór przekazu i innych). Wywiady powinny być zrealizowane w terminie umożliwiającym wdrożenie wyników wywiadów i odpowiednie zmodyfikowanie badanych elementów.

Badaniu mogą podlegać:

- najważniejsze komunikaty Kampanii
- propozycje ambasadorów/ influencerów
- wczesne formy reklamowe, takie jak np. animatiki lub wstępne wersje materiałów video oraz wstępne wersje reklam graficznych, próbki materiałów prasowych

Zakres prac Wykonawcy:

- przygotowanie narzędzi badawczych we współpracy z Zamawiającym, wraz z propozycją wykorzystania technik projekcyjnych, które umożliwią dotarcie do ukrytych emocji i wrażeń
- rekrutacja uczestników wywiadów wraz z wynagrodzeniem dla nich
- wynajem sal na potrzeby fokusów i obsługa wywiadów
- moderacja wywiadów
- zapewnienie możliwości obserwacji przez Zamawiającego i osoby upoważnione przez Zamawiającego wybranych wywiadów
- nagranie audio i video z wszystkich wywiadów
- opracowanie głównych wyników, wniosków i rekomendacji z badania, w tym m.in. identyfikację mocnych i słabych stron badanych elementów, ocena spójności materiałów i konceptów z celami kampanii, ocena zrozumiałości materiałów i konceptów, ocena dopasowania do grupy docelowej, identyfikacja obszarów i elementów wymagających udoskonalenia
- prezentacja wyników przez Wykonawcę w siedzibie Zamawiającego

	<p><b>Zadanie 1.6. Doradztwo w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych:</b></p> <p>Wykonawca zapewni doradztwo w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych przez Zamawiającego w ramach Projektu, <u>np. realizowanych w odrębnych zamówieniach lub samodzielnie przez Zamawiającego</u>. Doradztwo będzie świadczone przez <u>ekspertów zewnętrznych</u> zapewnionych przez Wykonawcę, w poniższych obszarach tematycznych:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optymalizacja kampanii w mediach społecznościowych oraz internecie, w tym analiza najnowszych trendów oraz narzędzi i kanałów promocji.</li> <li>2. Strategia realizacji kampanii promujących e-usługi i rozwiązania cyfrowe w sektorze komercyjnym, w tym analiza najnowszych trendów oraz narzędzi i kanałów promocji.</li> <li>3. Cyberbezpieczeństwo.</li> <li>4. Nauka programowania dzieci i młodzieży.</li> <li>5. Promocja nowych technologii (sztuczna inteligencja, blockchain, 5G, itp.).</li> <li>6. Prosty język (dostępność językowa materiałów informacyjnych i komunikatów).</li> <li>7. Zakup czasu antenowego w telewizji i radio (planowanie, monitoring, raportowanie).</li> </ol> <p><u>Sposób realizacji doradztwa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zgłoszenie zapotrzebowania na doradztwo będzie przekazane przez Zamawiającego za pomocą poczty elektronicznej,</li> <li>• Wykonawca zapewni eksperta świadczącego doradztwo w trybie mailowym, konsultacji online lub konsultacji osobistych w siedzibie Zamawiającego, w terminie maksymalnie 10 dni roboczych od dnia przekazania zgłoszenia przez Zamawiającego,</li> <li>• doradztwo będzie rozliczanie na podstawie roboczogodzin w oparciu o stawkę zadeklarowaną w Ofercie Wykonawcy.</li> </ul>
<p><b>Zadanie 2:</b>  <b>Współpraca z ambasadorami i influencerami – działanie nieobligatoryjne</b></p>	<p><b>Zadanie 2.1. Współpraca z ambasadorami Kampanii:</b></p> <p><b>W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z ambasadorami w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcą będą obejmowały</b> zaangażowanie ambasadorów, współpracę z nimi w trakcie realizacji Kampanii oraz przygotowanie materiałów z ich udziałem:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zarekomendowanie ambasadorów, osobno dla obszarów: e-usługi i bezpieczeństwo w sieci – cyberbezpieczeństwo*. Zamawiający nie określa liczby ambasadorów zaangażowanych w Kampanię,</li> <li>2. wskazanie zakresu udziału ambasadorów w ramach Kampanii oraz współpraca z nimi w trakcie realizacji Kampanii,</li> <li>3. przygotowanie materiałów z ich udziałem oraz zapewnienie emisji tych materiałów. Wykonawca zapewni także: przygotowywanie wypowiedzi i tez do wypowiedzi dla ambasadorów, treści do materiałów i wydarzeń z udziałem ambasadorów.</li> </ol> <p>* Wykonawca przeanalizuje możliwość zaangażowania ambasadora na potrzeby obszaru bezpieczeństwo w sieci – cyberbezpieczeństwo, spośród osób o wysokiej rozpoznawalności oraz kojarzących się z poczuciem bezpieczeństwa.</p> <p>Wykonawca zarekomenduje ambasadorów oraz wskaże zakres udziału w Kampanii. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób ambasadorów na etapie przygotowania Koncepcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca zaangażuje osoby do udziału w Kampanii, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii, w tym prawa do wizerunku we wskazanych przez Wykonawcę materiałach video oraz w kampanii internetowej i prasowej. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania ambasadora do grupy docelowej i tematyki oraz uzasadnienie jego wyboru.</p>

Wykonawca zabezpieczy możliwość realizacji z każdym ambasadorem poniższych świadczeń/ działań:

- udział w maksymalnie 5 wywiadach (prasowych, internetowych lub telewizyjnych)
- możliwość wykorzystania wizerunku w mediach społecznościowych w zaproponowanych przez Wykonawcę materiałach promocyjnych oraz w internecie (np. reklamy display, posty w socialmediach)
- udział w maksymalnie 5 wydarzeniach typu eventy, konferencje prasowe, śniadania prasowe
- zatwierdzenie i zgoda na publikację maksymalnie 10 cytatów do mediów i materiałów promocyjnych
- udział w 1 sesji zdjęciowej (Wykonawca przekaże Zamawiającemu do wykorzystania w działaniach PR prowadzonych przez Zamawiającego minimum 10 zdjęć z sesji - różne ujęcia, wraz z prawami wykorzystania z tych zdjęć w ramach Kampanii. Wykonawca przekaże zdjęcia w ciągu 1 miesiąca od rozpoczęcia współpracy z danym ambasadorem tj. rozpoczęcia produkcji materiałów z jego udziałem
- promocja projektu na kanałach własnych ambasadora (strony www, blogi, media społecznościowe) – 5 działań / wpisów (pod warunkiem, że osoba posiada własne kanały)

Ww. działania będą mogły być prowadzone przez Zamawiającego lub wykonawcę wybranego w osobnym zamówieniu, realizującego działania PR w Projekcie.

#### Ambasadorzy – wymogi:

1. Wykonawca zabezpieczy w umowie z ambasadorem możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych opłat dla Zamawiającego), w przypadku prowadzenia przez niego działań negatywnie wpływających na realizację Kampanii i jej odbiór.
2. Zamawiający zastrzega, że osoba wybrana na ambasadora nie może promować firm/marek telekomunikacyjnych lub technologicznych w okresie trwania Kampanii oraz 6 miesięcy przed rozpoczęciem współpracy.
3. Wykonawca zapewni Zamawiającemu prawa do wizerunku ambasadorów do 31.12.2024 r. na polach eksploatacji określonych w Umowie oraz prawa do korzystania z wizerunku ambasadorów i aktorów zawartych w materiałach video przygotowanych w ramach Kampanii do 31.12.2028 r. na stronach internetowych Zamawiającego\* oraz w kanałach społecznościowych Zamawiającego\*. Zamawiający planuje korzystać z video na swoich stronach i kanałach społecznościowych w okresie wykraczającym poza Kampanię (tj. do 31.12.2028 r.) z uwagi na fakt, że będą one miały w większości charakter informacyjny i edukacyjny (np. poradniki, instruktarze, tutoriale, spoty informacyjne), przez co będą bardzo wartościowymi materiałami o długim okresie wykorzystania w komunikacji.
4. Ambasador powinien być zaangażowany efektywnie w Kampanię przez okres minimum 9 miesięcy.
5. Jako ambasadora Zamawiający dopuszcza także grupę osób np. zespół muzyczny itp.
6. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z ambasadorami uwzględniają wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć itp.

\* Przez strony internetowe Zamawiającego oraz kanały społecznościowe Zamawiającego rozumie się strony i kanały społecznościowe prowadzone przez Państwowy Instytut Badawczy NASK, Ministra Cyfryzacji (obsługiwanego przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów) oraz Centrum Nauki Kopernik, czyli wszystkie podmioty realizujące projekt „Kampanie edukacyjno-informacyjne”.

#### **Zadanie 2.2. Współpraca z instagramerami – akcja zasięgowa:**

W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z instagramerami w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcy będą obejmowały realizację akcji informacyjnej z instagramerami obejmującej:

1. zarekomendowanie co najmniej 5 instagramerów oraz współpraca z nimi trakcie realizacji akcji informacyjnej
2. realizacja akcji na kanałach instagramerów obejmującej emisję minimum 1 posta przez każdego instagramera. Przekaz postów będzie dopasowany do tematyki danej akcji. Akcja może dotyczyć każdego z obszarów Kampanii
3. wymagany minimalny zasięg akcji to 1 mln wyświetleń (sumaryczny zasięg działań instagramerów)

Wykonawca zarekomenduje instagramerów. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania instagramerów do akcji oraz uzasadnienie ich wyboru. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób instagramerów na etapie przygotowania Koncepcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca zaangażuje osoby do udziału w akcji.

Zamawiający przewiduje możliwość kilku realizacji różnych akcji informacyjnych z różnymi instagramerami w przeciągu całej Kampanii.

#### **Zadanie 2.3. Współpraca z influencerem:**

W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z influencerem w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcy będą obejmowały realizację akcji informacyjnej z pojedynczym influencerem (blogerem/ vlogerem/ twórcą treści/ youtuberem / instagramerem) obejmującej:

1. zarekomendowanie influencera o zasięgu co najmniej 50 000 (UU / subskrybentów / followersów) oraz współpraca z nim w trakcie realizacji akcji informacyjnej
2. przygotowanie materiałów z udziałem influencera oraz zapewnienie emisji tych materiałów na kanałach własnych influencera (video, serii wpisów itp.). W przypadku lokowania treści w autorskich formatach danego influencera wątki dotyczące Kampanii powinny zajmować minimum 30% treści danego materiału. Przekaz materiałów będzie dopasowany do tematyki danej akcji. Akcja może dotyczyć każdego z obszarów Kampanii
3. wymagany minimalny zasięg akcji z pojedynczym influencerem to 100 000 lub 300 000 wyświetleń.

Wykonawca zarekomenduje propozycję kilku influencerów, spośród których Zamawiający wybierze influencera do udziału w akcji. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania influencerów do danej akcji informacyjnej oraz uzasadnienie ich wyboru. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób influencerów na etapie przygotowania Koncepcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osoby, Wykonawca zaangażuje influencera do udziału w akcji.

Zamawiający przewiduje możliwość więcej niż jednej akcji informacyjnej z różnymi influencerami w przeciągu całej Kampanii.

#### **Zadanie 2.4. Współpraca z influencerem – materiał edukacyjny o nauce programowania:**

W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z influencerem w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcy będą obejmowały realizację akcji edukacyjnej z influencerem o nauce dzieci programowania obejmującej:

1. przygotowanie co najmniej 1 materiału video prezentującego gry i zabawy, dzięki którym rodzice będą mogli uczyć swoje dzieci programowania lub promujących wśród rodziców naukę programowania dzieci. Długość materiału video: 2 do 15 minut, w zależności od przyjętej konwencji i scenariusza video. Materiały edukacyjne muszą uwzględniać promocję strony koduj.gov.pl
2. emisję materiału w atrakcyjnych miejscach na kanałach własnych influencera (ew. na dodatkowych kanałach zewnętrznych) oraz ich promocję np. w formie wpisów na kanałach influencera

3. wymagany minimalny zasięg akcji z pojedynczym influencerem to 100 000 wyświetleń. Zamawiający dopuszcza sumowanie zasięgów materiałów publikowanych w różnych portalach / stronach internetowych.

Wykonawca zarekomenduje propozycję kilku influencerów, spośród których Zamawiający wybierze influencera do udziału w akcji. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania influencerów do akcji oraz uzasadnienie ich wyboru. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób influencerów na etapie przygotowania Konceptcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca zaangażuje influencera do udziału w akcji.

Zamawiający przewiduje możliwość realizacji więcej niż jednej akcji informacyjnej z tym samym lub różnymi influencerami w przeciągu całej Kampanii.

#### **Zadanie 2.5. Współpraca z mikroinfluencerami na Instagramie:**

W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z mikroinfluencerami w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcy będą obejmowały realizację akcji informacyjnej z mikroinfluencerami obejmującej:

1. zarekomendowanie co najmniej 10 mikroinfluencerów oraz współpraca z nimi w trakcie realizacji akcji informacyjnej
2. realizację akcji na kanałach mikroinfluencerów obejmującej emisję na Instagramie minimum 1 posta oraz 1 Instastory przez każdego mikroinfluencera. Przekaz postów będzie dopasowany do tematyki danej akcji. Akcja może dotyczyć każdego z obszarów Kampanii
3. wymagany minimalny zasięg akcji to 300 000 wyświetleń (sumaryczny zasięg działań mikroinfluencerów).

Wykonawca zarekomenduje influencerów oraz wskaże zakres udziału w Kampanii. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób mikroinfluencerów na etapie przygotowania Konceptcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca zaangażuje osoby do udziału w Kampanii, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii.

Zamawiający przewiduje możliwość realizacji więcej niż 1 akcji informacyjnej w przeciągu całej Kampanii.

#### **Zadanie 2.6. Współpraca z blogerem:**

W przypadku zlecenia przez zamawiającego współpracy z blogerem w ramach Kampanii (działanie nieobligatoryjne), zadania wykonawcy będą obejmowały publikację autorskiego materiału na blogu obejmująca:

1. zarekomendowanie blogera oraz współpraca z nim w trakcie realizacji Kampanii
2. przygotowanie przez blogera autorskiego materiału informacyjnego lub edukacyjnego lub poradnikowego oraz zapewnienie emisji materiału na kanałach własnych blogera (blogu, stronie internetowej, podcaście). Przekaz materiału będzie dopasowany do tematyki danej akcji. Publikacja może dotyczyć każdego z obszarów Kampanii
3. wymagany minimalny zasięg pojedynczej publikacji to 10 000 wyświetleń

Wykonawca zarekomenduje blogera oraz wskaże zakres udziału w Kampanii. Zamawiający zastrzega możliwość uzgodnienia z wykonawcą propozycji osób blogerów na etapie przygotowania Konceptcji kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osoby, Wykonawca zaangażuje osobę do udziału w Kampanii.

Zamawiający przewiduje możliwość realizacji więcej niż jednej publikacji z różnymi blogerami w przeciągu całej Kampanii.

Influencerzy (Zadania 2.2-2.5) – wymogi:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wykonawca wyszuka i zarekomenduje każdorazowo propozycję kilku influencerów, do realizacji poszczególnych akcji informacyjnych oraz wskaże zakres udziału w Kampanii. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania influencera do grupy docelowej i tematyki oraz uzasadnienie jego wyboru. Zaproponowane osoby muszą być dopasowane do tematyki Kampanii oraz zapewniać szerokie dotarcie do grupy docelowej. Na podstawie przedstawionych propozycji Zamawiający wybierze osoby, które zostaną zaangażowane w Kampanię.</li> <li>2. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca angażuje osoby do udziału w Kampanii, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii.</li> <li>3. Wykonawca przygotowuje treści oraz przygotowuje materiały wspólnie z influencerami zaakceptowanymi przez Zamawiającego. Zamawiający dostarcza wskazówki, po stronie Wykonawcy jest opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego. Wykonawca odpowiada za opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcję formatów. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, miejsce publikacji oraz finalny materiał. Wykonawca zadba o bezpieczne otoczenie kontekstowe dla publikowanych treści.</li> <li>4. Wykonawca zagwarantuje możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych kosztów) z influencerem, którego wizerunek lub prowadzone działania wpływają negatywnie na wizerunek Kampanii i jej odbiór.</li> <li>5. Wykonawca zapewni emisję powstałych materiałów na kanałach/ profilach influencerów, co najmniej do 31.12.2024 r.</li> <li>6. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy.</li> <li>7. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z influencerami uwzględniają wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty udzielenia licencji do materiałów przygotowanych przez nich, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć, koszty publikacji materiałów itp.</li> </ol> <p><u>Sposób przygotowania materiałów z ambasadorami i influencerami:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punktem wyjścia do realizacji działań z ambasadorami i influencerami będzie każdorazowo Koncepcja kampanii oraz Plan etapu, na podstawie których Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i akcji.</li> <li>2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji działań, Wykonawca w ciągu maksymalnie 30 dni roboczych przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu materiał lub zrealizuje akcję informacyjną.</li> <li>3. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 2 dni robocze i nie dłuższy niż 15 dni roboczych.</li> </ol>
<p><b>Zadanie 3:</b> <b>Działania w prasie</b></p>	<p>Działania w prasie, w tym przygotowanie materiałów do emisji oraz zakup powierzchni wydawniczej. Działania w prasie obejmują wszystkie obszary Kampanii.</p> <p>Przeprowadzenie działań w prasie na podstawie zaproponowanej przez Wykonawcę koncepcji i kreacji, obejmujące co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. przygotowanie cykli poradników lub tematycznych materiałów prasowych. Wybór tematów materiałów będzie na bieżąco uzgadniany z Zamawiającym. Wykonawca przygotowuje treści (treść merytoryczną dostarcza Zamawiający, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, redakcja), opracowanie grafiki, skład</li> <li>2. zaproponowanie planu emisji w tytułach prasowych dopasowanych do grup docelowych każdego z obszarów Kampanii</li> <li>3. realizację innych działań prasowych zaproponowanych przez Wykonawcę</li> <li>4. emisję materiałów i realizację działań prasowych wg planu uzgodnionego z Zamawiającym</li> </ol>



Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na zakup powierzchni wydawniczej oraz realizację działań prasowych wynosi **1,2 mln zł netto**.

Wybór tytułów, w których planowana jest emisja materiałów – będzie na bieżąco uzgadniany z Zamawiającym. Oferta Wykonawcy powinna przewidywać możliwość emisji materiałów i realizacji działań prasowych, co najmniej w następujących tytułach:

- dzienniki o zasięgu regionalnym. Przez dzienniki o zasięgu regionalnym rozumie się dzienniki o nakładzie powyżej 5 tys. egzemplarzy. Są to dzienniki stanowiące odrębne tytuły prasowe, a nie wkładki lub dodatki regionalne do tytułów prasy ogólnopolskiej
- dzienniki, tygodniki i dwutygodniki prasy lokalnej. Przez „prasę lokalną” rozumie się płatne dzienniki, tygodniki lub dwutygodniki lokalne o nakładzie co najmniej 3 tys. egzemplarzy, posiadające nr ISSN i dysponujące redakcją przeznaczoną do wydawania danego tytułu, a zasięg ich ukazywania się i rozpowszechniania jest nie mniejszy niż jedna gmina oraz nie większy niż kilka powiatów
- dzienniki, w tym dzienniki o profilu tabloidowym
- tygodniki opinii
- tytuły prasowe o profilu katolickim
- tytuły o profilu ekonomicznym i prawnym
- tytuły prasy telewizyjnej (TV Guide’y)
- tytuły prasy kobiecej
- tytuły prasy branżowej związanej z obszarami kampanii
- tytuły prasowe o tematyce edukacyjnej
- tytuły zaproponowane przez Wykonawcę

Wykonawca zapewni możliwość zakupu w tytułach prasowych zaproponowanych w ofercie, formatów reklamowych i działań prasowych ujętych w cennikach lub wycenach wydawców prasowych, zgodnie z zaproponowanym w ofercie minimalnym poziomem upustów. Wykonawca zapewni co najmniej możliwość zakupu formatów o powierzchni pół-strony i całej strony.

Wykonawca odpowiedzialny będzie za poprawną publikację materiału przez wydawcę prasowego oraz dopełnienie wszelkich formalności związanych z zakupem.

Wykonawca zapewni w trakcie realizacji zadania możliwość emisji materiałów w prasie lokalnej w każdym województwie, w zestawie co najmniej 2 tytułów prasowych rozpowszechnianych na terenie danego województwa, o ile na terenie danego województwa są rozpowszechniane tytuły prasy lokalnej pozwalające spełniać wymóg określony w SOPZ.

Wykonawca zapewni w trakcie realizacji zadania możliwość emisji materiałów w prasie regionalnej, na terenie co najmniej 12 województw, o ile są na terenie tych województw są rozpowszechniane tytuły prasy regionalnej spełniające kryteria określone w SOPZ. W tym celu Wykonawca może uzupełnić w trakcie realizacji Kampanii listę tytułów prasy regionalnej zaproponowanych w Ofercie (w Formularzu cenowym), spełniających wymogi SOPZ, przy zachowaniu minimalnego upustu określonego w Ofercie.

Jako działanie uzupełniające Wykonawca zapewni możliwość emisji materiałów i realizacji działań prasowych w tytułach nieujętych w Ofercie. W takim wypadku Wykonawca będzie pośredniczył w zakupie powierzchni reklamowej/ działań prasowych w tytułach prasowych wskazanych przez

Zamawiającego w zleceniu zakupu. Będzie ono zawierało ustalone z wydawcą prasowym informacje nt. formatu i terminu publikacji oraz wycenę przedstawioną przez wydawcę prasowego na podstawie obowiązującego cennika lub aktualnej wyceny.  
Na podstawie zlecenia Wykonawca nawiąże kontakt ze wskazanym wydawcą prasowym i zakupi powierzchnię reklamową/ działania prasowe. Wykonawca odpowiedzialny będzie za poprawną publikację materiału przez wydawcę prasowego oraz dopełnienie wszelkich formalności związanych z zakupem.  
Wykonawca wskaże w ofercie prowizję za pośrednictwo w zakupie powierzchni reklamowej/ działań prasowych w tytułach nieujętych w ofercie.

Działania w prasie – wymogi:

1. W przypadku przekształcenia któregokolwiek tytułu prasowego wskazanego w ofercie Wykonawcy działania prasowe będą mogły być kontynuowane w innym tytule spełniającym wymagania SOPZ.
2. Na etapie realizacji zamówienia (Kampanii) Wykonawca może aktualizować za zgodą Zamawiającego listę tytułów prasowych, w których realizowane będą działania prasowe o tytuły spełniające wymagania określone w SOPZ, przy zachowaniu minimalnego poziomu upustu określonego w Ofercie dla danego rodzaju tytułu prasowego.
3. Działania prasowe powinny mieć charakter informacyjny i edukacyjny, jedynie za zgodą Zamawiającego mogą być wykorzystywane formaty reklamowe publikacji.
4. Działania prasowe mogą być wzmocnione działaniami angażującymi (wg. pomysłu Wykonawcy), jeżeli przyczynią się do autentycznego rozszerzenia zasięgu lub podjęcia działań przez odbiorców, a tym samym realizacji celów Kampanii.
5. Wykorzystywanie ambasadorów w wybranych działaniach prasowych w przypadku zaangażowania ich do kampanii.
6. Działania prasowe realizowane w ramach niniejszego zamówienia będą wspierały działania PR realizowane przez Zamawiającego.
7. Wszystkie materiały i działania prasowe muszą być oznakowane jako materiał współfinansowany z Funduszy Europejskich.

Sposób realizacji zleceń zakupu:

1. Emisja materiałów prasowych może być realizowana na podstawie propozycji Wykonawcy zaakceptowanej przez Zamawiającego w Planie Etapu lub na podstawie zlecenia zakupu przesłanego przez Zamawiającego.
2. Zlecenie zakupu będzie zawierało zakres emisji, termin wykonania oraz inne istotne parametry działania. Wykonawca potwierdzi możliwość realizacji zlecenia zakupu w ciągu 5 dni roboczych od dnia jego przesłania drogą mailową przez Zamawiającego (oraz przedstawi mediaplan emisji materiałów). W przypadku braku możliwości emisji we wskazanym terminie, Wykonawca zaproponuje emisję w najbliższym możliwym terminie. Zamawiający i Wykonawca mogą zgodnie określić inny termin wykonania działania niż wskazany przez Zamawiającego w zleceniu zakupu.
3. Realizacja zakupu będzie odbywać się na podstawie mediaplanu opracowanego przez Wykonawcę i zatwierdzonego przez Zamawiającego (na piśmie lub poprzez pocztę elektroniczną), zawierającego co najmniej:
  - harmonogramy emisji,
  - zestawienia kosztów, wraz z odniesieniem do cen cennikowych/ wyceny wydawcy prasowego (aktualnych cenników lub wycen).
4. Wykonawca jest zobowiązany kontrolować emisje materiałów w prasie i w przypadku nieprawidłowości w druku, w szczególności przesunięcia w druku lub niezgodności zamieszczenia materiałów ze zleceniem Zamawiającego, niezwłocznie poinformować o tym Zamawiającego, jak również złożyć w imieniu Zamawiającego reklamację w danym medium.

	<p>5. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie upusty oraz prowizja na zakup powierzchni prasowej / działań prasowych uwzględniają wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją działań prasowych zleczanych przez Zamawiającego (związane z planowaniem, zakupem, emisją, kontrolą emisji, raportowaniem).</p> <p>6. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania publikacji uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik. Publikacje będą opierały się na Koncepcji kreatywnej.</p> <p><u>Sposób przygotowania publikacji i działań prasowych:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punktem wyjścia do realizacji działań prasowych będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań prasowych.</li> <li>2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji materiału, Wykonawca w ciągu maksymalnie 15 dni roboczych przygotuje i przekaze Zamawiającemu materiał.</li> <li>3. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.</li> </ol>
<p><b>Zadanie 4:</b> <b>Działania</b> <b>w internecie</b></p>	<p>Działania w internecie obejmują:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampanię kontentową na portalach horyzontalnych*, portalach tematycznych** dopasowanych do grup docelowych Kampanii oraz portalach tematycznych z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych.</li> <li>2. Kampanię video na portalach</li> <li>3. Emisję kampanii w internecie</li> </ol> <p>* Przez portale horyzontalne Zamawiający rozumie portale o tematyce ogólnoinformacyjnej o zasięgu nie mniejszym niż <b>15 mln</b> użytkowników (internatów) miesięcznie (na podstawie badania Gemius PBI (Mediapanel) z marca 2022 r. – Domeny: Top Internet, z których korzysta najwięcej internautów (wszystkie urządzenia).</p> <p>** Przez portale tematyczne Zamawiający rozumie strony o zasięgu nie mniejszym niż <b>2 mln</b> użytkowników (internautów) miesięcznie.</p> <p><b>Zadanie 4.1. Kampania kontentowa na portalach:</b> Działania muszą być prowadzone na co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 3 portalach horyzontalnych</li> <li>2. 3 portalach tematycznych dopasowanych do poszczególnych grup docelowych</li> <li>3. 3 portalach tematycznych z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych</li> </ol> <p>Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na kampanię kontentową na portalach wynosi <b>1 mln zł netto</b>.</p> <p>Przeprowadzenie kampanii kontentowej na portalach obejmujące co najmniej:</p>

1. przygotowanie i emisję cykli poradników lub artykułów tematycznych. Wykonawca przygotowuje treści (treść merytoryczną dostarcza Zamawiający, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, redakcja), opracowanie grafiki, produkcję formatów
2. emisję przy wybranych artykułach materiałów video przygotowywanych w ramach Kampanii
3. przygotowanie i realizację działań angażujących odbiorców Kampanii oraz innych działań zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie Wykonawcy
4. emisję w każdym etapie Kampanii materiałów wg planu emisji uzgodnionego z Zamawiającym w Planie Etapu lub w zleceniach Zamawiającego.

Kampania contentowa – formaty:

W ramach kampanii contentowej Wykonawca będzie wykorzystywał formaty spośród poniższych:

1. artykuł na portalu horyzontalnym o gwarantowanym zasięgu minimalnym 15 000 (UU)
2. artykuł z materiałem video w formie relacji / wywiadu / sondy (60 – 120 sek.) – emisja na portalu horyzontalnym – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 15 000 (UU)
3. artykuł z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na portalu horyzontalnym – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 15 000 (UU)
4. quiz / ankieta / inny materiał angażujący na portalu horyzontalnym o gwarantowanym zasięgu minimalnym 15 000 (UU)
5. artykuł na portalu tematycznym o gwarantowanym zasięgu minimalnym 10 000 (UU)
6. artykuł z materiałem video w formie relacji / wywiadu / sondy (60 – 120 sek.) – emisja na portalu tematycznym – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU)
7. artykuł z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na portalu tematycznym – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU)
8. quiz / ankieta / inny materiał angażujący na portalu tematycznym o gwarantowanym zasięgu minimalnym 10 000 (UU)
9. artykuł na portalu tematycznym z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU)
10. artykuł z materiałem video lub felietonem (do 180 sek.) – emisja na portalu tematycznym z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych – o gwarantowanym zasięgu minimalnym artykułu 10 000 (UU)
11. artykuł SEO (SEO - optymalizacja strony www pod kątem wyszukiwarek internetowych) wspierających pozycjonowanie stron internetowych Zamawiającego. Artykuł powinien:
  - mieć nie mniej niż 1 500 znaków
  - zostać opublikowany na stronie internetowej związanej z tematem artykułu o Page Rank nie niższym niż 5
  - zostać opublikowany bezterminowo lub jeżeli nie jest to możliwe: do 31.12.2024 r.
  - zawierać linki dofollow

Działania w internecie – wymogi:

1. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca może aktualizować (w uzgodnieniu z Zamawiającym) listę tytułów portali, na których realizowane będą działania internetowe o portale spełniające wymagania określone w SOPZ.

2. Materiały nie mogą być emitowane na stronach internetowych zawierających treści nielegalne i szkodliwe, czy też które dostarczają treści o wątpliwej jakości lub mogą naruszać prawa autorskie twórców. Zamawiający zastrzega sobie prawo usunięcia w trakcie Kampanii ww. strony internetowe z listy stron, na których emitowane są materiały. W przypadku emisji materiałów na ww. stronach internetowych Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za te emisje.
3. Podstawowymi formatami wykorzystywanymi w kampanii contentowej powinny być materiały contentowe o charakterze informacyjnym i edukacyjnym (np. artykuły, video, infografiki oraz inne formaty zaproponowane przez Wykonawcę).
4. W rozumieniu Zamawiającego materiałami contentowymi nie są formaty reklamowe (reklamy graficzne display, spoty reklamowe), zajątki promocyjne (np. bannery czy linki prowadzące do materiału contentowego). Formaty reklamowe nie będą brane pod uwagę w określaniu osiągniętych wskaźników UU materiałów contentowych zadeklarowanych przez Wykonawcę w Ofercie.
5. Wszystkie artykuły muszą być promowane na stronach głównych portali za pomocą zajątków lub linków lub innych formatów redakcyjnych wykorzystywanych na danym portalu (przez okres co najmniej 1 dzień).
6. Wykonawca nie powinien stosować formatów reklamowych o charakterze intruzywnym (nie rekomendowanych przez Coalition for Better Ads), w tym formatów zasłaniających treści redakcyjne, tj.: topplayery, brandmarki, interstitialie; materiałów wideo przerywających filmy redakcyjne (tzn. mid-rolle) oraz emitowanych po właściwym filmie (tzn. post-rolle).
7. Wszystkie materiały contentowe muszą być oznakowane jako materiał współfinansowany z Funduszy Europejskich.
8. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty realizacji Kampanii contentowej uwzględniają wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem / realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, a także koszty emisji materiałów i ich promocji.

Sposób realizacji działań internetowych:

1. Punktem wyjścia do realizacji działań internetowych będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów. Materiały będą przygotowywane na podstawie Planu Etapu lub zleceń Zamawiającego, zgodnie z wyceną zawartą w formularzu ofertowym.
2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji pojedynczego materiału, Wykonawca w ciągu maksymalnie 15 dni roboczych przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu materiał.
3. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.

**Zadanie 4.2. Kampania video na portalach:**

Wykonawca musi zapewnić możliwość realizacji kampanii video na co najmniej 3 portalach horyzontalnych oraz jako uzupełnienie na co najmniej 3 portalach tematycznych dopasowanych do poszczególnych grup docelowych. Emisja będzie realizowana w modelu CPV i CPM.

Kampania video obejmuje emisję:

1. materiału wideo do 30" na portalu horyzontalnym
2. materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na portalu horyzontalnym
3. materiału wideo do 30" na portalu horyzontalnym w serwisach z kategorii: technologie
4. materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na portalu horyzontalnym w serwisach z kategorii: technologie
5. materiału wideo do 30" na portalu tematycznym

6. materiału wideo o długości od 45" do 2,5' na portalu tematycznym

**Zadanie 4.3. Emisja kampanii w internecie:**

Wykonawca zapewni emisję płatnych kampanii w internecie z wykorzystaniem kont i kanałów administrowanych przez Zamawiającego lub KPRM lub CNK. Kampanie będą realizowane we wszystkich obszarach kampanii na podstawie Koncepcji kampanii, będą także wspierać bieżące działania komunikacyjne związane z aktualnymi inicjatywami realizowanymi przez Zamawiającego.

Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na emisję kampanii w internecie wynosi **2 mln zł netto**.

Wykonawca przedstawi w Ofercie wysokość prowizji za obsługę emisji kampanii w internecie. Prowizja będzie naliczana od budżetu wydanego na emisję kampanii. Zaproponowana przez Wykonawcę w Ofercie prowizja uwzględnia wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją emisji kampanii w internecie (związane z planowaniem, emisją, monitorowaniem emisji, raportowaniem).

Obsługa emisji kampanii reklamowych\* obejmie emisje w:

1. Google (obejmująca reklamy w wyszukiwarce oraz sieci reklamowej Google, reklamy graficzne oraz opcjonalnie remarketing)
2. Facebook
3. Instagram
4. YouTube
5. LinkedIn
6. Twitter
7. innych kanałach mediów społecznościowych uzgodnionych z Wykonawcą w trakcie realizacji Umowy

\*Zamawiający ze względu na specyfikę mediów społecznościowych, na potrzeby niniejszego zamówienia poprzez termin emisja kampanii reklamowej w internecie rozumie wszelkie płatne emisje materiałów i treści reklamowych, postów lub innych formatów wykorzystywanych w danym portalu społecznościowym lub sieci reklamowej i wyszukiwarce Google.

Kampanie będą emitowane z wykorzystaniem profili zarządzanych przez Zamawiającego lub KPRM lub CNK:

- Facebook: @CyfryzacjaKPRM, @NASKpl, @CentrumNaukiKopernik
- Instagram: @mc\_gov\_pl (Cyfryzacja KPRM), @cnkopernik
- YouTube: Cyfryzacja KPRM, Centrum Nauki Kopernik
- Twitter: @cyfryzacjaKPRM, @NASK\_pl
- LinkedIn: @Cyfryzacja KPRM, @Centrum Nauki Kopernik

Zamawiający nie precyzuje liczby emitowanych kampanii w ramach prowadzonej przez Wykonawcę obsługi. Plan realizacji kampanii będzie każdorazowo proponowany przez Wykonawcę, na podstawie przekazanych przez Zamawiającego założeń lub założeń Wykonawcy (działań w ramach prowadzonych przez Wykonawcę w Kampanii). Zamawiający przewiduje realizację nie więcej niż 5 kampanii tygodniowo.

#### Planowanie kampanii:

Na podstawie przekazanych przez Zamawiającego założeń kampanii lub założeń zaproponowanych przez Wykonawcę, Wykonawca zaplanuje emisję kampanii. Zaplanowanie emisji kampanii obejmuje zaproponowanie:

1. kluczowych parametrów kampanii na podstawie przedstawionych przez Zamawiającego założeń kampanii oraz dostarczonej kreacji, m.in.:
  - kanałów komunikacji,
  - optymalnych formatów reklamowych (wraz z ich specyfikacjami) lub w przypadku dostarczenia gotowych formatów reklamowych,
  - dopasowania planu kampanii do ich specyfiki,
  - segmentów grup docelowych,
  - czasu trwania i intensywności kampanii,
2. budżetu kampanii.

Wykonawca przedstawi plan kampanii w terminie wskazanym przez Zamawiającego, w ciągu od 2 do 5 dni roboczych od dnia otrzymania od Zamawiającego zlecenia z założeniami kampanii. W przypadku uwag do planu kampanii Wykonawca przedstawi poprawiony plan kampanii w ciągu 1 dnia roboczego od otrzymania od Zamawiającego uwag. Dopuszcza się maksymalnie 2 tury uwag.

W kampaniach emitowane będą kreacje przygotowane przez Wykonawcę w ramach Kampanii lub przekazane przez Zamawiającego, wówczas Zamawiający przekaże Wykonawcy kreacje reklamowe na potrzeby emisji, zgodnie ze specyfikacjami zawartymi w planie kampanii przedstawionym przez Wykonawcę. Zamawiający przekaże kreacje reklamowe najpóźniej na 1 dzień roboczy przez ich emisją.

#### Zakup emisji kampanii:

- Wykonawca na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego planu kampanii uruchomi kampanię oraz zrealizuje płatność za ich emisję. W tym celu Zamawiający udostępni Wykonawcy konta reklamowe na profilach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (lub KPRM lub CNK odpowiednio), w sposób umożliwiających realizację kampanii.
- Kampanie w wyszukiwarce Google oraz w serwisie YouTube, Wykonawca będzie realizował wykorzystując konto Ads Zamawiającego (lub KPRM lub CNK odpowiednio) lub własne konto reklamowe, wybór rozwiązania w tym zakresie należy do Zamawiającego. Zamawiający zapewni Wykonawcy dostęp do konta Ads, a obowiązkiem Wykonawcy będzie właściwe ustawienie i optymalizacja konta Zamawiającego.
- Podobnie jak powyżej kampanie w pozostałych mediach społecznościowych Wykonawca będzie realizował w oparciu o konta reklamowe Zamawiającego (lub KPRM lub CNK odpowiednio) lub własne konta reklamowe, wybór rozwiązania w tym zakresie należy do Zamawiającego.

#### Monitorowanie i optymalizowanie kampanii:

- Wykonawca będzie prowadził bieżący monitoring realizowanych kampanii, w tym zobowiązany będzie do wprowadzania zmian/korygowania ustawień kampanii na bieżąco, tak aby osiągnąć cele postawione w planie kampanii. Wykonawca będzie sygnalizował Zamawiającemu niską efektywność reklamową kreacji, celem jej modyfikacji lub podmiany. Wprowadzanie zmian parametrów kampanii lub zmian kreacji wymaga akceptacji Zamawiającego. W przypadku zmiany kreacji Wykonawca jest zobowiązany do podmiany kreacji w ciągu 1 dnia roboczego od jej przekazania.
- Wykonawca będzie kontrolował nieprzekroczenie wysokości założonego budżetu kampanii oraz kończył kampanię w terminie osiągnięcia wysokości założonego budżetu.

- Wykonawca na bieżąco będzie informował Zamawiającego o potencjalnych zagrożeniach kryzysem lub o sytuacjach kryzysowych powstałych w związku z realizacją kampanii. W przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej Strony wspólnie ustalą formę działania i reakcji. W przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej, Wykonawcy kampanii nie wolno udzielać żadnych wypowiedzi lub komentarzy w mediach społecznościowych bez wcześniejszej akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej lub e-mailowej lub innej elektronicznej formie pisemnej.

Kampania reklamowa w wyszukiwarce oraz sieci reklamowej Google – szczegółowe wytyczne:

Zadania wykonawcy:

1. Opracowanie i przygotowanie struktury konta Ads.
2. Opracowanie fraz kluczowych oraz wykluczających słów kluczowych, na podstawie których zostanie zrealizowana kampania reklamowa w systemie Google Ads. Wykonawca dołoży wszelkich starań, aby ich dobór był możliwie najkorzystniejszy dla Zamawiającego.
3. Przeprowadzenia symulacji Kampanii Ads dla sprawdzenia współczynników konwersji, stosunku kosztów do zysków, zachowania grup docelowych i doboru słów kluczowych.
4. Przygotowanie na podstawie wytycznych Zamawiającego reklam tekstowych (w tym ich treści) na potrzeby powyższych kampanii. Reklamy tekstowe muszą być dopasowane do słów kluczowych oraz uwzględniać CTA (call to action).
5. Optymalizacja kampanii pod kątem wyznaczonych celów w oparciu o dane z Google Ads i Google Analytics. Optymalizacja jest rozumiana m.in. jako prace nad poprawkami w tekstach reklamowych, działania poprawiające wskaźniki CTR, dopracowywanie kryteriów targetowania kampanii w Google Ads, w sposób który umożliwi bardziej precyzyjne docieranie do grup docelowych.
6. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta Ads. Referencyjny zakres raportu:
  - Nazwa kampanii
  - Budżet
  - Liczba wyświetleń
  - Liczba kliknięć, w tym przez unikalnych użytkowników
  - Wskaźnik CTR (click through rate)
  - Średnia pozycja
  - Wynik jakości
  - Najpopularniejsze reklamy dla każdej z grup reklam dla każdego rynku
  - Najskuteczniejsze słowa kluczowe
  - Wskaźnik odrzuceń (z Google Analytics) (opcjonalny element raportu)
  - Średni czas spędzony na stronie (z Google Analytics) (opcjonalny element raportu)

Kampania reklamowa na YouTube – szczegółowe wytyczne:

Zadania wykonawcy:

1. Ewaluacja kreacji pod kątem zgodności z wymogami YouTube. W przypadku negatywnej oceny kreacji przez system reklamowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółowe wytyczne w zakresie koniecznych do wprowadzenia uwag i poprawek do kreacji.
2. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta Google Ads. Referencyjny zakres raportu:
  - Nazwa kampanii



- Format reklamowy
- Budżet
- Liczba wyświetleń
- Liczba kliknięć
- Wskaźnik CTR (click through rate)
- Zasięg

Kampania reklamowa na Facebooku i na Instagramie – szczegółowe wytyczne:

Zadania wykonawcy:

1. Ewaluacja kreacji pod kątem zgodności z wymogami FacebookAds. W przypadku negatywnej oceny kreacji przez system reklamowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółowe wytyczne w zakresie koniecznych do wprowadzenia uwag i poprawek do kreacji.
2. Realizacja kampanii – kampania będzie prowadzona tylko z wykorzystaniem ogólnodostępnych narzędzi reklamowych FacebookAds oraz z użyciem targetowanych form reklamowych. W uzasadnionych przypadkach emisja reklam powinna uwzględniać przeprowadzenie testów A/B.
3. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta FacebookAds. Referencyjny zakres raportu:
  - Nazwa kampanii
  - Format reklamowy
  - Budżet
  - Liczba wyświetleń
  - Liczba kliknięć
  - Wskaźnik CTR (click through rate)
  - Zasięg
  - Liczba reakcji (polubień, komentarzy, udostępnień)

Kampania reklamowa na LinkedIn – szczegółowe wytyczne:

Zadania wykonawcy:

1. Ewaluacja kreacji pod kątem zgodności z wymogami LinkedIn. W przypadku negatywnej oceny kreacji przez system reklamowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółowe wytyczne w zakresie koniecznych do wprowadzenia uwag i poprawek do kreacji.
2. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta reklamowego. Referencyjny zakres raportu:
  - Nazwa kampanii
  - Format reklamowy
  - Budżet
  - Liczba wyświetleń
  - Liczba kliknięć
  - Wskaźnik CTR (click through rate)
  - Zasięg

	<p><u>Kampania reklamowa na Twitterze – szczegółowe wytyczne:</u></p> <p>Zadania wykonawcy:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ewaluacja kreacji pod kątem zgodności z wymogami Twitter. W przypadku negatywnej oceny kreacji przez system reklamowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółowe wytyczne w zakresie koniecznych do wprowadzenia uwag i poprawek do kreacji.</li> <li>2. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta reklamowego. Referencyjny zakres raportu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nazwa kampanii</li> <li>• Format reklamowy</li> <li>• Budżet</li> <li>• Liczba wyświetleń</li> <li>• Liczba kliknięć</li> <li>• Wskaźnik CTR (click through rate)</li> <li>• Zasięg</li> </ul> </li> </ol> <p><u>Obsługa kampanii w innych kanałach mediów społecznościowych:</u></p> <p>W trakcie realizacji umowy Strony mogą uzgodnić emisję kampanii w innych kanałach mediów społecznościowych niż wskazane w SOPZ. Strony uzgodnią pisemnie lub mailowo zakres raportowania przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii, w sposób dostosowany do specyfiki danego kanału mediów społecznościowych.</p> <p>Obsługa emisji kampanii na dodatkowych kanałach mediów społecznościowych będzie realizowana w oparciu o stawkę prowizji za obsługę obowiązującą w ramach Umowy z Wykonawcą.</p>
<p><b>Zadanie 5:</b> <b>Materiały video i radiowe</b></p>	<p>Realizacja elementów Kampanii: materiały video (filmiki, spoty, video, animacje) i radiowe (spoty), w tym kreacja, przygotowanie scenariuszy, produkcja. Działania obejmują wszystkie obszary Kampanii.</p> <p>Zdanie obejmuje co najmniej przygotowanie filmików instruktażowych, poradników, spotów, filmów animowanych wg koncepcji kreatywnej zaproponowanej przez Wykonawcę.</p> <p>Przybliżony budżet (szacowana wartość) przewidziany na przygotowanie materiałów video i radiowych wynosi <b>2 mln zł netto</b>.</p> <p><u>Rodzaje materiałów video:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. spot telewizyjny (30 sek.) – oparty na koncepcji kreatywnej, prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (np. 15 sek.). Prawa do emisji telewizyjnej na 1 rok. Wykonawca powinien przewidzieć możliwość udziału ambasadora w spocie (udział ambasadora zostanie wyceniony w osobnej pozycji kosztowej w formularzu cenowym w Ofercie Wykonawcy).</li> <li>2. spot internetowy o podwyższonej jakości (minimum 30 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (np. 15 sek. lub 6-10 sek.). Przez podwyższoną jakość Zamawiający rozumie zastosowanie technik produkcyjnych lub postprodukcyjnych lub rozwiązań kreatywnych zapewniających znaczące podwyższenie jakości wizualnej lub komunikacyjnej spotu w stosunku do jakości standardowego spotu internetowego opisanego w punkcie 3 poniżej.</li> </ol>

3. spot internetowy (podstawowy) o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii
4. spot internetowy (podstawowy) o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (45-90 sek.) – prezentujący komunikaty Kampanii
5. materiał video o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym (30-60 sek.)
6. materiał video pogłębiony / felieton, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub materiał prezentujący naukę programowania dla dzieci (60–120 sek.)
7. wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (do 30 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym
8. wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (30-60 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym
9. wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (60–120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym
10. wizytówka graficzna / animowana (30-45 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentująca e-usługę lub komunikaty Kampanii
11. tutorial animowany / graficzny (30–60 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich
12. tutorial animowany / graficzny (60–120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym np. prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich
13. relacja / wywiad / sonda (60–120 sek.) – miejsce realizacji materiału: Warszawa
14. relacja / wywiad / sonda (60–120 sek.) – miejsce realizacji materiału: na terenie Polski, poza Warszawą
15. materiał video w formie wywiadu w zaaranżowanym studio. Materiał będzie prezentował rozmowę z ekspertem zapewnionym przez Zamawiającego. Materiał o długości 2-5 min. oraz jego zajawka - miejsce realizacji materiału: Warszawa
16. materiał video pogłębiony, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub informacyjny prezentujący naukę programowania dla dzieci (2-10 minut)
17. bumper (6-10 sek.) – na podstawie kreacji spotów lub video przygotowanych przez Wykonawcę
18. viral (30–60 sek.) – z udziałem ambasadora / eksperta poświęcony wybranym zagadnieniom Kampanii (np. bezpieczeństwa w sieci: korzystanie ze służbowego sprzętu, aktualizacja oprogramowania, legalne aplikacje, bezpieczne zakupy, phishing. Virale zwracają uwagę na problem/nieodpowiednie/niebezpieczne zachowanie; lub innych obszarów Kampanii).
19. instruktaż (30–120 sek.) – z udziałem ambasadora / eksperta dłuższa forma video instruktażowego rozwijającego poszczególne tematy kampanii (np. bezpieczeństwo w sieci: temat jak i skąd pobierać legalne aplikacje, na co zwracać uwagę pobierając aplikacje (polityka prywatności, dostęp do lokalizacji, zdjęć); lub innych obszarów Kampanii)
20. video na IGTV (15–90 sek.)
21. InstaStory video (do 60 sek.)
22. film promując akcję CodeWeek - spot lub animacja (30-120 sek.)
23. film edukacyjny promujący program edukacyjny powiązany z wystawą „Przyszłość jest dziś” w CNK
24. animacja edukacyjna nt. bezpieczeństwa dzieci w sieci z udziałem znanego głosu lektorskiego, w formacie wykorzystanym w kampanii „Bądź z innej bajki”. Link do animacji: <https://www.gov.pl/web/badz-z-innej-bajki>
25. formaty zaproponowane przez Wykonawcę dopasowane do Konceptji Kampanii

We wskazanych przez Zamawiającego materiałach video Wykonawca zapewni:

1. audiodeskrypcję materiału video
2. tłumaczenie na język migowy

#### Rodzaje materiałów radiowych:

1. spot radiowy (30 sek., kreacja i produkcja) z udziałem znanych głosów lektorskich
2. spot radiowy (30 sek., kreacja i produkcja) bez udziału znanych głosów lektorskich
3. spot radiowy (15 sek.) – skrót spotu bazowego o długości 30 sek.

#### Sesje fotograficzne:

1. Sesja fotograficzna ambasadora na potrzeby Kampanii (Wykonawca zapewnia zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji) – minimum 10 zdjęć (różne ujęcia, różne stylizacje i konteksty) do wykorzystania przez Zamawiającego w Kampanii. Wykonawca zapewnia prawa do wizerunku ambasadora w ramach wynagrodzenia za współpracę z nim.
2. Sesja fotograficzna plenerowa lub w studio dla 1 osoby wskazanej przez Zamawiającego. Wykonawca zapewnia w cenie zdjęcia, makijaż, fryzjer, stylizacja ubrań, catering w trakcie sesji – 20 zdjęć (różne ujęcia, różne stylizacje i konteksty, nie uwzględnia kosztów praw do wizerunku).

#### Materiały video – wskazówki:

1. Formaty: Oprócz formatów wskazanych w SOPZ, Wykonawca może zaproponować własne formaty video dopasowane do Koncepcji kreatywnej Kampanii.
2. Tematyka: Video mają realizować cele Kampanii, ich tematyka będzie wynikała ze Strategii kampanii i będzie planowana w każdym etapie Kampanii.
3. Styl komunikacji: W przekazie konieczny jest brak dystansu w relacji do odbiorcy. Język komunikacji powinien być zrozumiały, nieoficjalny, nieurzędowy, ale poprawny. W wypowiedziach zdania powinny być krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne.

#### Materiały video i radiowe – wymogi i sposób realizacji:

1. Wykonawca proponuje w Koncepcji Kampanii wiodące formaty video spośród kafeterii zawartej w Ofercie Wykonawcy, które będą wykorzystywane w Kampanii.
2. Wykonawca wspólnie z Zamawiającym będzie planował produkcję materiałów video w każdym etapie Kampanii (Wykonawca proponuje pomysł na materiał – jego tematykę, treść, pomysł kreatywny i plan emisji). Równocześnie Zamawiający może zlecić Wykonawcy przygotowanie materiałów video na wskazany przez siebie temat.
3. W przypadku zlecenia produkcji materiału przez Zamawiającego, Wykonawca w ciągu 10 dni roboczych od otrzymania zlecenia przedstawi propozycję:
  1. koncepcji i scenariusza materiału
  2. kosztorysu produkcyjnego
4. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, scenariusz, miejsce i termin nagrania oraz kosztorys produkcyjny materiału video, najpóźniej na 14 dni przed planowanym terminem rozpoczęcia zdjęć. Po akceptacji ich przez Zamawiającego Wykonawca w ciągu 15 dni roboczych przygotowuje i przekaże Zamawiającemu materiał video (dla spotów telewizyjnych oraz spotów o podwyższonej jakości termin wynosi 30 dni roboczych). Zamawiający w uzgodnieniu z Wykonawcą może przedłużyć termin na realizację danego formatu wideo do 40 dni roboczych, biorąc pod uwagę uwarunkowania produkcyjne danego rodzaju materiałów video.

5. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów wideo. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 2 dni robocze i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.
6. Spoty radiowe będą planowane i produkowane przez Wykonawcę na zlecenie Zamawiającego, zgodnie z harmonogramem opisanym powyżej.
7. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów video i radiowych uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik. Materiały będą opierały się na koncepcji kreatywnej.
8. Materiały video muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością (patrz: punkt „Dostępność materiałów cyfrowych” poniżej w SOPZ).

Filmy promujące CodeWeek – wymogi:

1. Wykonawca przygotowuje spoty lub filmy animowane promujące akcję CodeWeek o długości 30-120 sek.
2. Celem filmów jest zachęcenie do udziału w wydarzeniach związanych z nauką programowania w ramach akcji CodeWeek odbywającej się w corocznie w październiku. Filmy będą przygotowywane dla akcji CodeWeek w 2023.
3. Zamawiający dostarcza wskazówki, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego), opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcja video. Wykonawca sam tworzy treści. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, scenariusz oraz finalny materiał.
4. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy.
5. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania filmów uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik.

Film edukacyjny promujący program edukacyjny powiązany z wystawą „Przyszłość jest dziś” w CNK – wymogi:

1. Wykonawca przygotowuje film edukacyjny skierowany do uczniów szkół średnich i ich nauczycieli. Łączna długość filmu wynosi ok. 30-40 min. Film powinien być podzielony na kilka krótkich części tematycznych (po ok. 6-10 minut każda).
2. Celem filmu jest zachęcenie do dyskusji o nowych technologiach oraz promocja programu edukacyjnego powiązanego z wystawą „Przyszłość jest dziś” w CNK. Film ma wspierać nauczycieli w realizacji zajęć scenariuszy stworzonych w programie edukacyjnym oraz zachęcać uczniów do uczestniczenia w zajęciach (budować ich zrozumienie, zaangażowanie w temat).
3. Miejsce nagrania: przestrzeń w CNK (zapewnia ją Zamawiający).
4. Konwencja filmu w formie inspirujących wystąpień ekspertów lub edukatorów lub influencerów. Wykonawca zapewni do filmu co najmniej 1 osobę prowadzącą/występującą w filmie, dopasowaną do tematyki. Link do filmu poglądowego nagranych na potrzeby programu edukacyjnego związanego z już otwartym, pierwszym modułem wystawy w CNK: [www.youtube.com/watch?v=FdNt7EgLY4](https://www.youtube.com/watch?v=FdNt7EgLY4)
5. Zamawiający dostarcza wskazówki oraz materiały merytoryczne (scenariusze stworzone w programie edukacyjnym), po stronie Wykonawcy jest zapewnienie osób występujących w filmie, opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego), opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcja video. Wykonawca sam tworzy treści. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, scenariusz oraz finalny materiał video.
6. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania filmu uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik.

<p><b>Zadanie 6: Prace graficzne i copywriterskie</b></p>	<p>Wykonawca zapewni możliwość przygotowania publikacji w wersji elektronicznej i wersji do druku (broшуry, poradniki, ulotki, plakaty, materiały edukacyjne, materiały multimedialne), w tym przygotowanie treści na podstawie treści merytorycznych dostarczanych przez Zamawiającego, opracowanie graficznego oraz skład.</p> <p>Przybliżony budżet (szacunkowa wartość) przewidziany na przygotowanie publikacji wynosi <b>500 000 zł netto</b>.</p> <p>Przygotowanie publikacji na podstawie zaproponowanej przez Wykonawcę koncepcji i kreacji, obejmujące co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>przygotowanie treści publikacji na podstawie treści merytorycznych dostarczanych przez Zamawiającego. Wykonawca opracuje ciekawą formę językową dostosowaną do odbiorcy, chwytliwy przekaz, redakcję</li> <li>przygotowanie publikacji w wersji elektronicznej i wersji do druku (opracowanie graficzne oraz skład)</li> <li>przygotowanie grafik i materiałów graficznych (prace graficzne)</li> </ol> <p>Prace copywriterskie będą polegały na opracowaniu ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, przekazu i redakcji materiału oraz korekcie językowej tekstów w języku polskim.</p> <p>Prace graficzne w zakresie działalności twórczej polegającej na opracowaniu projektów graficznych i przygotowaniu plików do druku (produkcji). Usługi obejmują głównie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Przygotowywanie projektów materiałów informacyjno-edukacyjnych (np. broszur, ulotek, dyplomów – na podstawie kreacji własnej Wykonawcy oraz zaleceń Zamawiającego).</li> <li>Przygotowywanie publikacji multimedialnych, w tym wykonanie prezentacji, publikacji PDF lub HTML, grafik, interfejsów oraz elementów graficznych stron www: <ul style="list-style-type: none"> <li>ikon, bannerów statycznych (jpg, png) na strony www Zamawiającego (też jako przyciski lub symbole sekcji tematycznych)</li> <li>animowanych bannerów (swf)</li> <li>grafik do wykorzystania w Internecie np. w formie głównego elementu na stronach www Zamawiającego tzw. obszaru wizerunkowego</li> <li>infografiki dotyczące tematów przekrojowych</li> </ul> </li> <li>Prace graficzne i montażowe związane z przygotowaniem lub przeformatowaniem video i animacji</li> <li>Komputerowy skład i łamanie oraz przygotowanie publikacji wraz z okładką do druku, w tym w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>skład, łamanie, obróbkę i opracowanie komputerowe publikacji (tekstów, wykresów, tabel, mapek, zdjęć), w tym m.in. zaznaczenie elementów zawierających uszlachetnianie (jak np. lakier wybiórczy UV)</li> </ul> </li> <li>Prace w zakresie składu są sklasyfikowane wg. następującego podziału: <ul style="list-style-type: none"> <li>skład i łamanie tekstu gładkiego</li> <li>skład i łamanie tekstu z utrudnieniami (tabele, rysunki, wykresy, mapy, zdjęcia); jeśli zajdzie taka potrzeba, również obróbka powyższych elementów</li> </ul> </li> </ol> <p><u>Prace graficzne – sposób realizacji zleceń:</u></p>
---	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Każdorazowo przed przystąpieniem do opracowania zlecenia Wykonawca przedstawi Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej do uzgodnienia wstępne szacowanie czasu potrzebnego na wykonanie prac i termin realizacji. Wstępne szacowanie jest sporządzane w oparciu o stawkę godzinową określoną w ofercie Wykonawcy oraz przewidywany czas pracy.</li> <li>2. Jednostką miary dla prac polegających na pracach graficznych i pracach copywriterskich jest roboczogodzina.</li> <li>3. W zakres podanych rodzajów prac graficznych wchodzi przedstawienie do wyboru Zamawiającego (na jego wniosek) do trzech rozwiązań projektowych, maksymalnie 3 tury uwag do wybranego rozwiązania (niegenerujące dodatkowych kosztów), opracowanie właściwego projektu graficznego oraz przygotowanie plików do druku/ produkcji pod specyfikację wskazaną przez Zamawiającego, przekazanie autorskich praw majątkowych, zapis plików na nośnikach elektronicznych i przekazanie ich do Zamawiającego.</li> <li>4. Grafiki muszą być wykonywane zgodnie z zasadami projektowania graficznego, przy zastosowaniu właściwego kodowania informacji do kształtów i kolorów oraz mając na uwadze percepcję ludzi, wpływ elementów graficznych oraz ich kształty na układ informacji. Komunikaty muszą być prawidłowo skonstruowane wizualnie.</li> <li>5. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia projektów pod wskazany przez Zamawiającego każdorazowo adres (w formacie do podglądu, w formacie umożliwiającym edycję oraz w formacie przygotowanym do druku/ produkcji/ wdrożenia) i współpracy z drukarnią, producentem lub firmą zajmującą się administracją/ wdrożeniem stron www Zamawiającego.</li> <li>6. Zamawiający będzie informował Wykonawcę za pomocą poczty elektronicznej o zapotrzebowaniu na konkretne prace graficzne oraz o trybie realizacji danego zlecenia.</li> <li>7. Maksymalny czas na realizację pojedynczego zlecenia wynosi 5 dni roboczych. Dla prac których szacunkowy czas wykonania przekracza 20 godzin, czas na realizację zlecenia wynosi 7 dni roboczych.</li> <li>8. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury poprawek do przygotowywanych materiałów (prac graficznych oraz copywriterskich). Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.</li> <li>9. Część publikacji przygotowywanych w ramach zamówienia będzie miała jedynie wersję elektroniczną. Wszystkie materiały w wersji elektronicznej muszą spełniać wytyczne WCAG 2.0 na poziomie AA. Materiały elektroniczne będą dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, a w szczególności poprzez: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostosowywanie do czytników ekranu (np. NVDA)</li> <li>• dla materiałów w formacie PDF poprzez raport dostępności (np. w programie Adobe Acrobat)</li> </ul> </li> <li>10. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac graficznych uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii) oraz zdjęć i grafik (jeżeli zostały zaproponowane przez Wykonawcę). Prace graficzne będą opierały się na koncepcji kreatywnej.</li> <li>11. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac copywriterskich uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji.</li> </ol>
<b>Zadanie 7: Konkurs dla NGO – działanie nieobligatoryjne</b>	<p>Wykonawca zapewni wsparcie i obsługę w organizacji konkursu dla NGO na kampanię edukacyjną z zakresu bezpieczeństwa w sieci spójną z koncepcją kampanii w obszarze cyberbezpieczeństwa.</p> <p>Zakres prac Wykonawcy obejmuje co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsultacje założeń konkursu (regulaminu) oraz planu promocji konkursu.</li> </ol>

2. Udział przedstawiciela Wykonawcy w pracach Kapituły konkursu, w tym w wyborze zgłoszonych do konkursu pomysłów na kampanie, a także ich doprecyzowaniu.
3. Zaplanowanie przez Wykonawcę kampanii będących nagrodą w konkursie wspólnie z Zamawiającym oraz zwycięzcami konkursu, na podstawie pomysłu na kampanie. W konkursie mogą zostać wybrane zarówno pomysły zawierające szczegółowe plany kampanii konkursowej, jak i takie, które będą wymagały zaplanowania (przygotowania mediaplanów oraz koncepcji kreatywnej). Zamawiający przewiduje przyznanie maksymalnie 2 nagród dla zwycięzców konkursu.
4. Zapewnienie przez Wykonawcę nagród finansowych dla zwycięzców w łącznej wysokości 50 000 zł. Koszty tych nagród będą rozliczane w ramach kosztów obsługi konkursu zawartych w Ofercie Wykonawcy.
5. Zapewnienie przez Wykonawcę realizacji zwycięskich kampanii o łącznym budżecie **500 tys. zł brutto** w formie świadczeń w postaci:
  - zakupu mediów
  - tworzenia materiałów reklamowych / contentowych
  - realizacji / emisji kampanii.

Punktem wyjścia do wyceny kosztów tworzenia materiałów reklamowych oraz zakupu mediów będą ceny zawarte w Ofercie Wykonawcy na realizację niniejszego zamówienia. Przy czym Wykonawca może zaproponować korzystniejsze warunki cenowe realizacji konkretnych działań/ świadczeń, biorąc pod uwagę specyfikę działań przewidzianych w nagrodzonym pomysle na kampanię. W przypadku realizacji działań w wybranej w konkursie kampanii nieuwjętych rodzajowo w kosztorysie Wykonawcy na realizację zamówienia – Wykonawca dokona wyceny takich działań w oparciu o średnie ceny rynkowe (Zamawiający zastrzega sobie prawo wymagania przedstawienia informacji lub dokumentów potwierdzających rzetelność takiego szacowania, np. wyciągi z cenników/ stron internetowych). Koszty obsługi przez Wykonawcę realizacji nagrodzonych kampanii konkursowych zawierają w sobie wszelkie prowizje za zakup mediów dla nagrodzonych kampanii konkursowych.
6. Zapewnienie przez Wykonawcę dla zwycięzców konkursu doradztwa i wsparcia w zaplanowaniu kampanii. Koszty tych działań będą rozliczane w ramach kosztów obsługi konkursu zawartych w Ofercie Wykonawcy.
7. Zawarcie przez Wykonawcę ze zwycięskimi organizacjami pozarządowymi umowy na realizację kampanii konkursowych, regulujące zakres świadczeń oraz sposób realizacji kampanii wchodzących w skład nagrody. Wykonawca zrealizuje wszelkie czynności formalno-prawne związane z przekazaniem nagrody. Projekt umowy zostanie uzgodniony z Zamawiającym. Umowa będzie gwarantowała zapewnienie przez Wykonawcę:
  - bieżącej współpracy z nagrodzoną organizacją w realizacji kampanii
  - monitoringu realizacji kampanii (raportowanie Zamawiającemu oraz laureatowi konkursu)
  - terminowej realizacji działań (emisji materiałów oraz ich przygotowania). Za działania lub zaniechania podmiotów, którym Wykonawca powierzył wykonanie Zadania Wykonawca odpowiada jak za własne. W przypadku nieprawidłowej realizacji działań przez Wykonawcę w ramach kampanii zastosowanie mają kary umowne.
  - raportu poemisijnego potwierdzającego prawidłową realizację świadczeń będących przedmiotem nagrody w konkursie, nie później niż w ciągu 30 dni od zakończenia realizacji ostatniego działania.
8. Działania promujące konkurs będą realizowane przez Wykonawcę poza kosztami obsługi konkursu zawartymi w Ofercie Wykonawcy. Będą one realizowane wg. kosztów jednostkowych zawartych w Ofercie Wykonawcy. Mogą to być takie działania jak przygotowanie reklam graficznych i video promujących konkurs, emisja kampanii internetowych promujących konkurs itp.



	<p>Pierwsza edycja konkursu została zrealizowana w 2020 r., wybrano w niej 2 zwycięskie kampanie. Dokumentacja tego konkursu stanowi referencję dla realizacji konkursu w niniejszym zamówieniu. Dokumentacja konkursu jest dostępna pod linkiem: <a href="https://www.gov.pl/web/niezagubdzieckawsieci/dokumenty-do-pobrania">https://www.gov.pl/web/niezagubdzieckawsieci/dokumenty-do-pobrania</a></p>
<p><b>Zadanie 8:</b> <b>Materiały edukacyjne i kreatywne – działanie nieobligatoryjne</b></p>	<p>Wykonawca zapewni przygotowanie i wysyłkę materiałów edukacyjnych lub kreatywnych np. materiałów edukacyjnych, pakietów kreatywnych dla influencerów. Materiały będą uzupełnieniem wybranych działań prowadzonych w ramach Kampanii. Zamawiający nie precyzuje liczby i rodzaju materiałów, będą one dopasowane do założeń poszczególnych akcji informacyjnych prowadzonych w ramach Kampanii.</p> <p>Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na przygotowanie i wysyłkę materiałów edukacyjnych i kreatywnych wynosi <b>800 000 zł netto</b>.</p> <p>Wykonawca przedstawi w Ofercie wysokość prowizji za obsługę przygotowania i wysyłki materiałów edukacyjnych i kreatywnych. Prowizja będzie naliczana od budżetu wydanego na zakup materiałów oraz ich wysyłkę do adresatów. Zaproponowana przez Wykonawcę w Ofercie prowizja uwzględnia wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją przygotowania i wysyłki materiałów edukacyjnych i kreatywnych (związane z planowaniem, zakupem i wysyłką materiałów, raportowaniem).</p> <p><u>Sposób realizacji materiałów kreatywnych:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamawiający każdorazowo przekaze Wykonawcy wytyczne (brief) dotyczące przygotowania materiałów edukacyjnych i kreatywnych. Na tej podstawie Wykonawca przedstawi propozycję materiałów wraz z wyceną opartą o cenniki materiałów i koszty transportu. Wykonawca proponuje listę materiałów zgodnie z panującymi trendami na rynku, dopasowanych do danej akcji informacyjnej prowadzonej w ramach Kampanii.</li> <li>2. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji materiałów, Wykonawca zakupi materiały oraz oznakuje je informacją o dofinansowaniu z Funduszy Europejskich. Zapewni ewentualne usługi magazynowania materiałów.</li> <li>3. Następnie Wykonawca zapewni dostarczenie materiałów kreatywnych do adresatów (osób/instytucji) wskazanych przez Zamawiającego lub bezpośrednio do siedziby Zamawiającego.</li> </ol>
<p><b>Zadanie 9:</b> <b>Organizacja wydarzeń, webinarów i konkursów – działanie nieobligatoryjne</b></p>	<p><b>Zadanie 9.1. Organizacja spotkania prasowego:</b></p> <p>Wykonawca zapewni obsługę i organizację spotkania prasowego, obejmującą:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zapewnienie kameralnej przestrzeni na spotkanie dla 30 osób w Warszawie lub poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (np. restauracja, kawiarnia, przestrzeń biznesowa).</li> <li>2. Czas trwania spotkania: do dwóch godzin, przy czym Wykonawca zapewni czas na przygotowanie przestrzeni na minimum półtorej godziny przed rozpoczęciem spotkania prasowego oraz zapewni gotowość do przyjmowania gości na 45 minut przed spotkaniem.</li> <li>3. Przygotowanie agendy spotkania, listy zaproszonych gości, przygotowanie zaproszeń dla gości wraz z follow-up.</li> <li>4. Zapewnienie obróbki graficznej prezentacji na spotkanie (na podstawie treści merytorycznych przekazanych przez Zamawiającego).</li> <li>5. Zapewnienie obsługi technicznej wydarzenia (projektor, ekran, mikrofony, nagłośnienie).</li> <li>6. Zapewnienie cateringu i bufetu kawowego dla 30 osób.</li> <li>7. Zapewnienie obsługi recepcji oraz prowadzenie listy obecności na spotkaniu.</li> </ol>

8. Dostępność dla osób z niepełnosprawnością: Miejsce powinno być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami np. dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim. W przypadku zgłoszenia zapotrzebowania przez Zamawiającego (co najmniej na 2 dni robocze przed spotkaniem), Wykonawca zapewni tłumacza migowego na spotkaniu. Udział tłumacza migowego zostanie wyceniony w osobnej pozycji kosztowej.

**Zadanie 9.2. Organizacja konferencji prasowej:**

Wykonawca zapewni obsługę i organizację konferencji prasowej, obejmującą:

1. Zapewnienie nowoczesnej przestrzeni na spotkanie dla 50 osób w Warszawie lub poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski (np. przestrzeń biznesowa lub inna dopasowana do tematyki poruszanej na konferencji prasowej)
2. Czas trwania spotkania: do dwóch godzin, przy czym Wykonawca zapewni czas na przygotowanie przestrzeni na minimum półtorej godziny przed rozpoczęciem konferencji prasowej oraz zapewni gotowość do przyjmowania gości na 45 minut przed konferencją.
3. Przygotowanie agendy spotkania, listy gości, przygotowanie zaproszeń dla gości wraz z follow-up.
4. Zapewnienie obróbki graficznej prezentacji na spotkanie (na podstawie treści merytorycznych przekazanych przez Zamawiającego).
5. Zapewnienie obsługi technicznej wydarzenia (projektor, ekran, mikrofony, nagłośnienie).
6. Zapewnienie obsługi recepcji oraz prowadzenie listy obecności na spotkaniu.

Dostępność dla osób z niepełnosprawnością: Miejsce powinno być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami np. dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim. W przypadku zgłoszenia zapotrzebowania przez Zamawiającego (co najmniej na 2 dni robocze przed spotkaniem), Wykonawca zapewni tłumacza migowego na spotkaniu. Udział tłumacza migowego zostanie wyceniony w osobnej pozycji kosztowej.

**Zadanie 9.3. Zapewnienie bufetu kawowego w ramach konferencji prasowej/wydarzenia:**

Wykonawca zapewni przygotowanie i dostarczenie na miejsce bufetu kawowego dla 30 osób na czas konferencji prasowej/wydarzenia organizowanego w Warszawie lub poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski. Wykonawca zapewni minimum gorące napoje (kawę i herbatę), wodę, mleko, cukier, drobne słone i słodkie przekąski (typu paluszki lub ciastka lub owoce).

Zamawiający przy realizacji usługi nie dopuszcza użycia plastikowych butelek, kubków, talerzy, słomek oraz sztućców.

W przypadku organizacji wydarzenia z większą liczbą gości, rozliczenie za prace nastąpi za każde 30 osób uczestniczących w danym wydarzeniu.

**Zadanie 9.4. Zapewnienie streamingu video na żywo z wydarzenia:**

Wykonawca zapewni przeprowadzenie transmisji na żywo z wydarzenia organizowanego przez Zamawiającego (np. spotkania prasowego, konferencji prasowej itp.).

Wykonawca zapewni do realizacji streamingu:

- zaplecze techniczne i przeprowadzenie próby przed rozpoczęciem transmisji
- 2 kamery z operatorem, stację streamingową z realizatorem, przechwycenie prezentacji, zmieniacz slajdów.
- nagłośnienie, w tym: 2-4 mikrofonów na statywach, odsłuch technicznej, nagłośnienie sali, realizatora dźwięku, skrzynki dziennikarskiej
- oświetlenie, w tym np. 4 jednostki typu Spot (np. Elation Profile)
- przygotowanie i umieszczenie w transmisji belek graficznych z podpisami osób występujących
- tłumacza języka migowego lub w nagraniu umieści transkrypcję (napisy), decyzja co do przyjętego rozwiązania leży po stronie Zamawiającego

Wykonawca umieści transmisję na odpowiednich kanałach umożliwiających streaming (np. na kanałach socialmedia Zamawiającego) i zapewni weryfikację jej poprawności, a podczas streamingu moderowanie komentarzy na żywo.

Miejsce nagrania: Warszawa lub poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski. Długość transmisji od 30 do 60 minut.

Zamawiający przekaze Wykonawcy informacje o wydarzeniu (data oraz miejsce), z którego ma być tworzona relacja oraz zapewnieni możliwości uczestniczenia w nim zespołu technicznego Wykonawcy realizującego streaming.

**Zadanie 9.5. Organizacja webinaru w formule łączeń prelegentów:**

Wykonawca zapewni organizację webinaru online streamowanego na portal społecznościowy (kanał Zamawiającego lub inny wskazany przez Zamawiającego). Webinar będzie miał formę łączenia online uczestników webinaru. Webinary mogą mieć charakter zamknięty (dla zaproszonych osób) oraz otwarty (z wolnym dostępem).

Długość transmisji wynosić będzie od 30 do 90 minut.

Zamawiający przekaze Wykonawcy informacje o webinarium (datę, założenia, uczestników), na co najmniej 10 dni roboczych przed planowaną transmisją, oraz zapewni możliwości wcześniejszego kontaktu zespołu technicznego Wykonawcy z uczestnikami webinaru.

Wykonawca zapewni do realizacji webinaru:

- przygotowanie agendy / scenariusza webinaru, na podstawie briefu oraz zakresu merytorycznego przekazanego przez Zamawiającego;
- platformę umożliwiającą przeprowadzenie wydarzenia online oraz obsługę techniczną z tym związaną. Liczba uczestników webinaru poprzez platformę – co najmniej 2 tys. osób;
- zaplecze techniczne, w tym odpowiednie łącze internetowe oraz urządzenia zapewniające transmisję odpowiedniej jakości oraz przeprowadzenie próby przed rozpoczęciem transmisji. Przepustowość łącza internetowego powinna być zgodna z wymogami narzędzia lub narzędzi w ramach, których Wykonawca realizuje usługę transmisji webinaru. Wykonawca w trakcie realizacji usługi musi mieć dostęp do szybkiego łącza internetowego, a w przypadku awarii łącza internetowego, z którego korzysta w trakcie realizacji transmisji Wykonawca musi posiadać alternatywne łącze internetowe od innego dostawcy internetu niż podstawowe łącze, z którego korzystał w trakcie realizacji usługi;
- przeprowadzenie próby co najmniej na 1 dzień przed rozpoczęciem transmisji. A w dniu webinaru Wykonawca przeprowadzi spotkanie organizacyjne przed startem transmisji.
- testy łączeń zdalnych przed wydarzeniem – wsparcie prelegentów w podłączeniu online, zapewnienie instrukcji obsługi oraz testy połączeń z prelegentami min. na 3 dni przed wydarzeniem (wykonawca udostępni harmonogram testów, aby prelegent mógł wybrać termin); testy muszą zakończyć się sukcesem;
- przygotowanie i umieszczenie w transmisji planszy początkowej i końcowej oraz belek graficznych z podpisami osób występujących;
- moderacja techniczna chatu z uczestnikami w trakcie webinaru, w tym bieżące usuwanie komentarzy niezgodnych z regulaminem platformy streamingowej/kanałów socialmedia;
- zamieszczenie w ciągu 5 dni roboczych po premierze w nagraniu webinaru transkrypcji (napisów);
- przekazanie w ciągu 3 dni roboczych po premierze plików nagrań webinaru
- przedstawienie raportów ze statystykami uczestników webinaru po jego realizacji.

Dodatkowo Wykonawca opcjonalnie zapewni (decyzja w tym zakresie leży po stronie Zamawiającego, a koszt realizacji jest dodatkowo wyceniany w Ofercie Wykonawcy):

- tłumacza języka migowego w trakcie webinaru do wystąpień prelegentów. Wykonawca zapewni Zamawiającemu prawa korzystania z wizerunku tłumacza, bez ograniczeń co do czasu oraz miejsca publikacji webinaru;
- możliwość przeprowadzenia ankiety online w trakcie webinaru lub po jego zakończeniu do jego uczestników. Wykonawca prześle wyniki ankiety w formie prezentacji dla Zamawiającego;
- narzędzie, które pozwoli na pobranie imiennego lub nieimiennego dyplomu/ certyfikatu (wersja online) dla osób, które wzięły udział w webinarze (wraz z obsługą tego narzędzia zapewniającą poprawne pobieranie certyfikatów po webinarze).

Wykonawca umieści transmisję live webinaru na platformie webinarowej i/lub w odpowiednich kanałach Zamawiającego umożliwiających równoległy streaming (Facebook lub YouTube) i zapewni weryfikację jej poprawności, a podczas webinaru – moderowanie komentarzy na żywo.

Zamawiający przygotowuje zakres merytoryczny webinaru oraz zapewnia prelegentów. W przypadku zgłoszenia zapotrzebowania przez Zamawiającego, Wykonawca zapewni moderatora i eksperta do webinaru, a koszt ten jest dodatkowo wyceniany w Ofercie Wykonawcy. Eksperci będą osobami posiadającymi wiedzę ekspercką przede wszystkim z tematyki użytkownika nowoczesnych technologii, e-usług publicznych, bezpieczeństwa w sieci, nauki programowania dzieci. Wykonawca dopełni wszelkie formalności związane z zaangażowaniem eksperta, w tym zapewni Zamawiającemu prawa korzystania z wizerunku, bez ograniczeń co do czasu oraz miejsca publikacji webinaru.

**Zadanie 9.6. Organizacja webinaru o podwyższonej jakości (w studio):**

Wykonawca zapewni organizację webinaru o podwyższonej jakości streamowanego na portal społecznościowy (kanał Zamawiającego lub inny wskazany przez Zamawiającego).

Długość transmisji wynosić będzie od 30 minut do 2 godzin.

Zamawiający prześle Wykonawcy informacje o webinarium (datę, założenia, uczestników), na co najmniej 15 dni roboczych przed planowaną transmisją.

Wykonawca zapewni do realizacji webinaru:

- przygotowanie agendy / scenariusza webinaru, na podstawie briefu oraz zakresu merytorycznego przekazanego przez Zamawiającego;
- platformę umożliwiającą przeprowadzenie wydarzenia online oraz obsługę techniczną z tym związaną. Wykonawca zapewni system rejestracji online dla uczestników webinaru. Liczba uczestników webinaru poprzez platformę – bez limitu uczestników;
- zaplecze techniczne, w tym odpowiednie łącze internetowe oraz urządzenia zapewniające transmisję odpowiedniej jakości oraz przeprowadzenie próby przed rozpoczęciem transmisji. Przepustowość łącza internetowego powinna być zgodna z wymogami narzędzia lub narzędzi w ramach, których Wykonawca realizuje usługę transmisji webinaru. Wykonawca w trakcie realizacji usługi musi mieć dostęp do szybkiego łącza internetowego, a w przypadku awarii łącza internetowego, z którego korzysta w trakcie realizacji transmisji Wykonawca musi posiadać alternatywne łącze internetowe od innego dostawcy internetu niż podstawowe łącze, z którego korzystał w trakcie realizacji usługi;
- studio konferencyjne na terenie Warszawy lub poza Warszawą we wskazanej przez Zamawiającego miejscowości terenie Polski, w dniu webinaru oraz obsługę techniczną z tym związaną. Wykonawca zapewni całonocny wynajem studia do nagrań z pełnym sprzętem, oświetleniem oraz wszelkimi elementami niezbędnymi do wykonania transmisji i nagrań na jak najwyższym poziomie. Prowadzenie wydarzenia oraz część wystąpień odbędzie się w studiu konferencyjnym. W studiu konferencyjnym odbędzie się część prezentacji w formule „na żywo”. W tej formule wystąpi również prowadzący wydarzenie oraz eksperci. Zamawiający dopuszcza możliwość udziału ekspertów

poprzez łączenie zdalne. Wykonawca zapewni usługę make-upu oraz fryzjera dla osób występujących w studiu konferencyjnym. Wykonawca zapewni catering dla osób biorących udział w webinarze w studiu konferencyjnym (dla prelegentów i organizatorów);

- przeprowadzenie minimum 2 spotkań organizacyjnych przed startem webinaru przy wykorzystaniu narzędzia/narzędzi do webinaru. Spotkania organizacyjne odbędą się poza studiem w formie połączenia online z prelegentami i Zamawiającym. A w dniu webinaru Wykonawca przeprowadzi spotkanie organizacyjne przed startem transmisji;
- testy połączeń zdalnych przed wydarzeniem – wsparcie prelegentów w podłączeniu online, zapewnienie instrukcji obsługi oraz testy połączeń z prelegentami min. na 3 dni przed wydarzeniem (wykonawca udostępni harmonogram testów, aby prelegent mógł wybrać termin); testy muszą zakończyć się sukcesem;
- przygotowanie i umieszczenie w transmisji elementów graficznych m.in. belki z podpisami, oprawa graficzna picture in picture np. tłumacze i prezentacja, przygotowanie ekranów na łączenia zdalne np. 2-3 osoby jednocześnie, plansza na koniec i początek, plansza z odliczaniem czasu, opracowanie graficzne agendy;
- moderacja techniczna chatu z uczestnikami w trakcie webinaru, w tym bieżące usuwanie komentarzy niezgodnych z regulaminem platformy streamingowej/kanałów socialmedia;
- zamieszczenie w ciągu 5 dni roboczych po premierze w nagraniu webinaru transkrypcji (napisów);
- przekazanie w ciągu 3 dni roboczych po premierze plików nagrań webinaru;
- przedstawienie raportów ze statystykami uczestników webinaru po jego realizacji;

Dodatkowo Wykonawca opcjonalnie zapewni (decyzja w tym zakresie leży po stronie Zamawiającego, a koszt realizacji jest dodatkowo wyceniany w Ofercie Wykonawcy):

- tłumacza języka migowego w trakcie webinaru do wystąpień prelegentów. Wykonawca zapewni Zamawiającemu prawa korzystania z wizerunku tłumacza, bez ograniczeń co do czasu oraz miejsca publikacji webinaru;
- możliwość przeprowadzenia ankiety online w trakcie webinaru lub po jego zakończeniu do jego uczestników. Wykonawca prześle wyniki ankiety w formie prezentacji dla Zamawiającego;
- narzędzie, które pozwoli na pobranie imiennego lub nieimiennego dyplomu/ certyfikatu (wersja online) dla osób, które wzięły udział w webinarze (wraz z obsługą tego narzędzia zapewniającą poprawne pobieranie certyfikatów po webinarze).

Wykonawca umieści transmisję live webinaru na platformie webinarowej oraz zapewni możliwość umieszczenia transmisji na odpowiednich kanałach Zamawiającego umożliwiających streaming (Facebook lub YouTube) i zapewni weryfikację jej poprawności, a podczas webinaru – moderowanie komentarzy na żywo.

Zamawiający przygotowuje zakres merytoryczny webinaru oraz zapewnia prelegentów. W przypadku zgłoszenia zapotrzebowania przez Zamawiającego, Wykonawca zapewni moderatora i eksperta do webinaru, a koszt ten jest dodatkowo wyceniany w Ofercie Wykonawcy. Eksperci będą osobami posiadającymi wiedzę ekspercką przede wszystkim z tematyki użytkownika nowoczesnych technologii, e-usług publicznych, bezpieczeństwa w sieci, nauki programowania dzieci. Wykonawca dopełni wszelkie formalności związane z zaangażowaniem eksperta, w tym zapewni Zamawiającemu prawa korzystania z wizerunku, bez ograniczeń co do czasu oraz miejsca publikacji webinaru.

**Zadanie 9.7. Obsługa organizacji konkursu z nagrodami:**

Wykonawca zapewni wsparcie w organizacji konkursu z nagrodami. Konkurs może dotyczyć każdego z obszarów Kampanii, przy czym głównym obszarem, którym będą prowadzone konkursy będzie obszar programowania.  
Zamawiający przewiduje możliwość realizacji różnych konkursów w przeciągu całej Kampanii.

W obszarze programowania konkursy powinny dotyczyć promocji nauki programowania wśród grup docelowych takich jak: dzieci i młodzież, ich rodzice i nauczyciele, a także pracownicy placówek edukacyjnych. Celem takich konkursów jest promocja działań realizowanych przez Zamawiającego w obszarze programowania, takich jak: prowadzenie Klubów Młodego Programisty, kursy programowania na platformie OSE IT Szkoła, popularyzacja Europejskiego Tygodnia Kodowania (CodeWeek). Szczegółowe cele konkursów:

1. dotarcie do nauczycieli, którzy prowadzą działania w obszarze promocji programowania i wykorzystują je w nauce z uczniami;
2. dotarcie do nauczycieli, którzy nie prowadzą jeszcze działań w obszarze programowania z uczniami;
3. zwiększenie wiedzy nauczycieli i dyrektorów na temat Klubów Młodego Programisty, kursów programowania na platformie OSE IT Szkoła oraz Europejskiego Tygodnia Kodowania (CodeWeek);
4. zaangażowanie nauczycieli do opracowania zadania konkursowego (prac konkursowych), które będą publikowane w kanałach komunikacji Zamawiającego, w mediach oraz w trakcie wydarzeń realizowanych przez Zamawiającego takich jak: webinaria, konferencje, szkolenia itp.
5. zwiększenie ruchu na stronie [www.koduj.gov.pl](http://www.koduj.gov.pl). Wykonawca opracowuje mechanikę konkursów, której elementem muszą być działania zwiększające ruch na stronie [www.koduj.gov.pl](http://www.koduj.gov.pl)
6. zwiększenie ruchu w mediach społecznościowych Zamawiającego w tym na [www.facebook.com/CodeWeekPL](https://www.facebook.com/CodeWeekPL)

Zakres prac Wykonawcy obejmuje co najmniej:

1. Konsultacje założeń konkursu (w tym regulaminu) oraz przygotowanie planu promocji konkursu.
2. Udział przedstawiciela Wykonawcy w pracach Kapituły konkursu, w tym w wyborze zwycięzców.
3. Zapewnienie przez Wykonawcę nagród dla zwycięzców w łącznej wysokości **20 000 zł brutto**. Zamawiający przewiduje od 5 do 20 nagród w konkursie. Wykonawca zapewni dostarczenie nagród zwycięzcom konkursu. Koszty zakupu nagród oraz ich dostarczenia będą rozliczane w ramach kosztów obsługi konkursu zawartych w Ofercie Wykonawcy.
4. Po realizacji konkursu Wykonawca przedstawi raport zawierający:
  - dokumenty kosztowe potwierdzające koszty zakupu nagród w konkursie
  - potwierdzenie dostarczenia nagród do zwycięzców konkursu
5. Działania promujące konkurs będą realizowane przez Wykonawcę poza kosztami obsługi konkursu zawartymi w Ofercie Wykonawcy. Będą one realizowane wg. kosztów jednostkowych zawartych w Ofercie Wykonawcy. Mogą to być takie działania jak przygotowanie reklam graficznych i video promujących konkurs, emisja kampanii internetowych promujących konkurs itp.

Sposób realizacji obsługi organizacji konkursu:

1. Zamawiający każdorazowo przekaże Wykonawcy wytyczne (brief) dotyczący celu i tematyki konkursu. Na tej podstawie Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji konkursu oraz jego promocji, a także nagród konkursowych.
2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji konkursu oraz nagród konkursowych. Wykonawca zakupi nagrody oraz oznakuje je informacją o dofinansowaniu z Funduszy Europejskich.
3. Następnie po rozstrzygnięciu konkursu Wykonawca zapewni dostarczenie nagród do zwycięzców konkursu (na adresy wskazane przez Zamawiającego).

#### **Zadanie 9.8. Obsługa organizacji konkursu dla nauczycieli i edukatorów:**

Wykonawca zapewni obsługę organizacji konkursu z nagrodami. Konkurs będzie promował naukę programowania dzieci wśród nauczycieli i pracowników placówek edukacyjnych, poprzez promocję działań realizowanych przez Zamawiającego takich, jak: popularyzacja Europejskiego Tygodnia Kodowana (CodeWeek) i prowadzenie strony koduj.gov.pl.

#### Idea konkursu:

Konkurs jest skierowany do nauczycieli pracujących w gminnych szkołach, w których działania związane z nauką programowania są ograniczone lub nie występują. W konkursie przewidziano nagrody dla pierwszych 100 szkół/placówek edukacyjnych, które:

1. zgłoszą chęć udziału w konkursie i odpowiedzą na pytanie konkursowe: (roboczo) „co byś zrobił z matą do kodowania i robotem edukacyjnym?” oraz
2. zadeklarują udział w akcji CodeWeek 2023.

Zgłoszenia do konkursu dokonuje nauczyciel reprezentujący szkołę, a nagroda zostanie przekazana placówce edukacyjnej. Wyłonieni laureaci otrzymają nagrodę – tzw. „pakiet na start” do nauki programowania dzieci. Wstępny zakres pakietu to robot i mata edukacyjna do nauki programowania dzieci.

Dodatkowo Zamawiający przeprowadzi samodzielnie szkolenie online, które umożliwi laureatom zarejestrowanie inicjatyw w CodeWeek 2023. Szkolenie dla 100 nauczycieli przeprowadzone zostanie w podziale na 4-5 grup.

#### Szczegółowe cele konkursu:

1. dotarcie do nauczycieli, którzy nie prowadzą jeszcze działań w obszarze programowania z uczniami lub prowadzą je w bardzo ograniczonym stopniu i nie mają żadnego wyposażenia
2. zwiększenie wiedzy nauczycieli i dyrektorów na temat Europejskiego Tygodnia Kodowania (CodeWeek)
3. zaangażowanie nauczycieli do opracowania zadania konkursowego (prac konkursowych) oraz zarejestrowania inicjatywy CodeWeek
4. zwiększenie ruchu na stronie [www.koduj.gov.pl](http://www.koduj.gov.pl). Wykonawca opracowuje mechanikę konkursu/konkursów, której elementem/elementami muszą być działania zwiększające ruch na stronie [www.koduj.gov.pl](http://www.koduj.gov.pl)
5. zwiększenie ruchu w mediach społecznościowych Zamawiającego w tym na <https://www.facebook.com/CodeWeekPL/>

Zakres prac Wykonawcy obejmuje co najmniej:

6. Konsultacje założeń konkursu (w tym regulaminu) oraz przygotowanie planu promocji konkursu.
7. Udział przedstawiciela Wykonawcy w pracach Kapituły konkursu/konkursów, w tym w wyborze zwycięzców.
8. Zapewnienie przez Wykonawcę nagród dla zwycięzców (tzw. „pakiet na start”) o łącznej wartości **200 000 zł brutto**. Zamawiający przewiduje 100 nagród w konkursie. Wykonawca zapewni dostarczenie nagród zwycięzcom konkursu. Koszty zakupu nagród oraz ich dostarczenia będą rozliczane w ramach kosztów obsługi konkursu zawartych w Ofercie Wykonawcy. Na nagrody składają się:
  - o nagrody rzeczowe dla szkół. Łączna wartość nagród do 150 000 zł brutto. Przybliżona wartość pojedynczej nagrody wynosi 2 000 zł brutto. Nagrody mogą być przekazywane wyłącznie szkołom lub placówkom edukacyjnym. Nagrody nie mogą być przekazywane nauczycielom lub uczniom.
  - o nagrody w postaci imiennego dyplomu/certyfikatu dla zwycięzców konkursu (nauczycieli/edukatorów) oraz dyplomu dla szkoły, z której zostaną wyłonieni zwycięzcy konkursu. Wersja w formie pliku pdf.

	<p>9. Po realizacji konkursu/konkursów Wykonawca przedstawi raport zawierający:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumenty kosztowe potwierdzające koszty zakupu nagród w konkursie</li> <li>• potwierdzenie dostarczenia nagród do zwycięzców konkursu</li> <li>• potwierdzenie zrealizowanych działań promocyjnych (promocja płatna).</li> </ul> <p>10. Działania promujące konkurs będą realizowane przez Wykonawcę <u>poza kosztami obsługi konkursu</u> zawartymi w Ofercie Wykonawcy. Będą one realizowane wg. kosztów jednostkowych zawartych w Ofercie Wykonawcy. Mogą to być takie działania jak przygotowanie reklam graficznych i video promujących konkurs, emisja kampanii internetowych promujących konkurs itp.</p> <p><u>Sposób realizacji obsługi organizacji konkursu:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamawiający przekaże Wykonawcy wytyczne (brief) dotyczący celu i tematyki konkursu. Na tej podstawie Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji konkursu oraz jego promocji, a także nagród konkursowych.</li> <li>2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji konkursu oraz nagród konkursowych wykonawca zakupi nagrody oraz oznakuje je informacją o dofinansowaniu z Funduszy Europejskich.</li> <li>3. Następnie po rozstrzygnięciu konkursu Wykonawca zapewni dostarczenie nagród do zwycięzców konkursu (na adresy wskazane przez Zamawiającego).</li> </ol>
<p><b>Zadania 10:</b>  <b>Działania</b>  <b>uzupełniające -</b>  <b>działanie</b>  <b>nieobligatoryjne</b></p>	<p>Działania uzupełniające będą prowadzone na podstawie przygotowanej Koncepcji Kampanii. Działania uzupełniające mogą dotyczyć wszystkich obszarów Kampanii.</p> <p>Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na działania uzupełniające wynosi <b>1 mln zł netto</b>.</p> <p>Wykonawca zaproponuje w ofercie realizację poniższych działań uzupełniających, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reklama kinowa</li> <li>2. Emisja reklam w VoD. Wykonawca zapewni emisję spotów 30 sek. (pre-roll) w 3 największych serwisach VoD prowadzonych przez nadawców telewizyjnych w Polsce (tj. VoD TVP, Ipla, Player). Capping: maksymalnie 3 emisje na tydzień. Grupa docelowa: Osoby w wieku 18+</li> <li>3. Działanie angażujące o zasięgu co najmniej 500 uczestników np. konkurs</li> <li>4. Działanie wykorzystujące narzędzia lub formaty reklamowe w kanale mobile</li> <li>5. Działanie reklamowe na zasięgowym serwisie edukacyjnym dedykowanym szkołom, nauczycielom, rodzicom i uczniom.</li> <li>6. Działanie kontentowe na zasięgowym serwisie edukacyjnym dedykowanym szkołom, nauczycielom, rodzicom i uczniom.</li> <li>7. Działanie niestandardowe o zasięgu co najmniej 10 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> <li>8. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 20 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> <li>9. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 50 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> <li>10. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 100 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> <li>11. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 200 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> <li>12. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 400 000 odbiorców/ wyświetleń / UU</li> </ol>



### 13. Reklama outdoor (OOH)

#### Sposób realizacji działań uzupełniających:

1. Przed realizacją działań uzupełniających Wykonawca przekaże do akceptacji Zamawiającego szczegółowy plan działań wraz z ich wyceną. Działania uzupełniające będą realizowane przez Wykonawcę na podstawie planu zaakceptowanego przez Zamawiającego, w terminach wskazanych przez Zamawiającego. Zamawiający nie gwarantuje realizacji wszystkich działań uzupełniających, każdorazowo będą one uruchamiane po akceptacji Zamawiającego.
2. Punktem wyjścia do realizacji działań uzupełniających będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań.
3. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji działań, Wykonawca w ciągu maksymalnie 30 dni roboczych przygotowuje i przekaże Zamawiającemu materiał lub zrealizuje działanie.
4. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 10 dni roboczych.
5. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów lub realizacji działań uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem / realizacją lub publikacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik, koszty publikacji / emisji. Materiały i działania będą opierały się na Koncepcji Kampanii.

#### Wymogi dot. zakupu powierzchni reklamowych – billboardy:

Nośniki typu billboard powinny być oświetlone. Zamawiający dopuszcza, aby nośniki były zarówno wolnostojące, jak i umieszczone na budynkach i innych obiektach, w widocznym miejscu. Nośniki powinny być umieszczone w lokalizacji umożliwiającej osiągnięcie jak największego możliwego zasięgu. Nośniki nie mogą znajdować się w miejscach i przy drogach wyłączonych z ruchu oraz w miejscach, w których ich widoczność jest ograniczona, na przykład z powodu prac budowlanych.

Wykonawca w ramach umowy zapewnia:

- a) zakup nośnika reklamowego,
  - b) wydruk materiału reklamowego,
  - c) wyklejenie materiału reklamowego na nośniku reklamowym,
  - d) konserwację materiału reklamowego w stopniu gwarantującym nienaruszalność jego wyglądu,
  - e) demontaż materiału reklamowego i jego utylizację.
1. Wykonawca zobowiązany jest do dokonywania minimum raz w tygodniu monitoringu nośników w celu kontroli jakości i ewentualnym wykrywaniu ubytków powstałych na skutek warunków pogodowych lub innych uszkodzeń. Wykonawca będzie zdawał raport z przeprowadzonego monitoringu i będzie zobowiązany do naprawy ekspozycji na własny koszt w ciągu 2 dni roboczych od wykrycia uszkodzenia.
  2. W razie braku możliwości naprawy nośnika lub zmiany warunków otoczenia wpływających na ograniczenie jego widoczności, Wykonawca ma obowiązek znalezienia równorzędnego cenowo nośnika zastępczego i niezwłocznego poinformowania o tym zamawiającego. W przypadku braku możliwości znalezienia nośnika zastępczego, Wykonawca otrzyma tylko część wynagrodzenia proporcjonalnie do czasu efektywnej ekspozycji.

Wymogi dot. zakupu powierzchni reklamowych – citylighty:

1. Zakup powierzchni reklamowych na nośnikach typu citylight dotyczy nośników 2,16 m<sup>2</sup> o wymiarach 120 x 180 cm.
2. Wykonawca w ramach umowy zapewnia:
  - a) zakup nośnika reklamowego,
  - b) wydruk materiału reklamowego,
  - c) wyklejenie materiału reklamowego na nośniku reklamowym,
  - d) konserwację materiału reklamowego w stopniu gwarantującym nienaruszalność jego wyglądu,
  - e) demontaż materiału reklamowego i jego utylizację.
3. Wykonawca zobowiązany jest do dokonywania minimum raz w tygodniu monitoringu nośników w celu kontroli jakości i ewentualnym wykrywaniu ubytków powstałych na skutek warunków pogodowych lub innych uszkodzeń. Wykonawca będzie zdawał raport z przeprowadzonego monitoringu i będzie zobowiązany do naprawy ekspozycji na własny koszt w ciągu 2 dni roboczych od wykrycia uszkodzenia.
4. W razie braku możliwości naprawy nośnika lub zmiany warunków otoczenia wpływających na ograniczenie jego widoczności, Wykonawca ma obowiązek znalezienia równorzędnego cenowo nośnika zastępczego i niezwłocznego poinformowania o tym zamawiającego. W przypadku braku możliwości znalezienia nośnika zastępczego, Wykonawca otrzyma tylko część wynagrodzenia proporcjonalnie do czasu efektywnej ekspozycji.

Zakup powierzchni reklamowych – format typu digital citylight:

1. Zakup powierzchni reklamowych typu DOOH dotyczyć będzie następujących nośników o proporcjach 9 x 16, nośnik o przekątnej ekranu pomiędzy 55" a 75".
2. Na powierzchniach reklamowych typu (DOOH) emitowane będą materiały reklamowe w formie animacji lub spotów lub reklamy statycznej o długości od 10 do 15 s.
3. Wykonawca w ramach umowy zapewnia:
  - a) zakup nośnika reklamowego,
  - b) emisję materiału reklamowego,
  - c) serwis nośnika reklamowego w stopniu gwarantujący efektywną ekspozycję materiału reklamowego.
4. Wykonawca zobowiązany jest do monitoringu nośników w celu kontroli prawidłowej emisji materiałów reklamowych i stanu technicznego nośników. W przypadku uszkodzenia nośnika, wykonawca zobowiązany jest do naprawy ekspozycji na własny koszt w ciągu 4 dni roboczych od wykrycia uszkodzenia.
5. W razie braku możliwości naprawy nośnika lub zmiany warunków otoczenia wpływających na ograniczenie jego widoczności, Wykonawca ma obowiązek znalezienia równorzędnego cenowo nośnika zastępczego i niezwłocznego poinformowania o tym zamawiającego. W przypadku braku możliwości znalezienia nośnika zastępczego, Wykonawca otrzyma tylko część wynagrodzenia proporcjonalnie do czasu efektywnej emisji materiału reklamowego.

Zakup powierzchni reklamowych (billboard, citylighty, format typu digital citylight) - tryb współpracy:

1. Zamawiający zleca Wykonawcy przygotowanie planu zakupu powierzchni reklamowych, wskazując rodzaj i ilość nośników oraz czas trwania emisji materiałów reklamowych, uwzględniając szczegóły danych powierzchni.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Po otrzymaniu zlecenia od Zamawiającego w terminie do 3 dni roboczych od momentu otrzymania zlecenia, Wykonawca przygotowuje szczegółowy plan zakupu powierzchni reklamowych, uwzględniający parametry wskazane przez Zamawiającego oraz wskazując dokładną ich lokalizację. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania wszelkich uzasadnionych poprawek do planu zakupu reklam, natomiast Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia.</li> <li>3. Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego planu zakupu powierzchni reklamowych Wykonawca dokona zakupu powierzchni reklamowych, zgodnie z przedstawioną Ofertą oraz zaakceptowanym przez Zamawiającego planem zakupu powierzchni reklamowych.</li> </ol>
<p><b>Zadanie 11:</b>  <b>Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii</b></p>	<p>Wykonawca jest zobowiązany prowadzić raportowanie z realizacji zadań w ramach niniejszego zamówienia:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raporty miesięczne – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych miesiącach realizacji kampanii, zawierające co najmniej: <ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje nt. osiągniętych wskaźników kampanii</li> <li>• raporty poemisyjne/ potwierdzenia emisji materiałów, referencyjny zakres raportu: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ video: liczba emisji, CTR, statystyki obejrzeń/ wyświetleń / UU poszczególnych video, a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na video,</li> <li>○ publikacje: statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach (artykułach sponsorowanych itp.), a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na artykule</li> <li>○ potwierdzenie głównych KPI kampanii internetowej w ramach monitoringu prowadzonego zewnętrznym narzędziem, np. Doubleclick Campaign Manager lub Gemius (zakres monitoringu będzie dostosowany do planowanych głównych KPI danego elementu kampanii).</li> </ul> </li> <li>• dla emisji kampanii w internecie (display, wyszukiwarka i w socialmedia): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ elektroniczne wersje wyemitowanych materiałów (posty, reklamy itp.),</li> <li>○ informacje i wskaźniki dotyczące efektywności zrealizowanych kampanii (wymogi opisano w Zadaniu nr 4.3)</li> <li>○ ocenę efektywności kampanii i rekomendacje dotyczące optymalizacji prowadzonych działań,</li> </ul> </li> <li>• zestawienie kosztów realizacji Kampanii na podstawie, których nastąpi rozliczenie Kampanii z Wykonawcą, w tym kosztów: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ emisji kampanii w internecie, o której mowa w Zadaniu nr 4.3, na podstawie dokumentów kosztowych potwierdzających obciążenie Wykonawcy kosztami emisji kampanii</li> <li>○ przygotowania i wysyłki materiałów edukacyjnych i kreatywnych, na podstawie dokumentów kosztowych potwierdzających zakup materiałów oraz usług wysyłki</li> <li>○ emisji materiałów i realizacji działań prasowych w tytułach nieujętych w Ofercie Wykonawcy, na podstawie dokumentów kosztowych potwierdzających obciążenie Wykonawcy kosztami emisji materiałów i realizacji działań prasowych</li> <li>○ kosztów współpracy z ambasadorami w okresie rozliczeniowym</li> <li>○ kosztów realizacji konkursu dla NGO w okresie rozliczeniowym</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>2. Raporty etapów – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych etapach Kampanii, zawierające co najmniej wnioski dotyczące ze zrealizowanych w danym etapie działań i ich rezultatów.</li> <li>3. Raport na koniec kampanii z realizacji całego Zadania, przesłany do Zamawiającego w ciągu 10 dni roboczych od zakończenia Kampanii.</li> <li>4. Raporty specjalne – przygotowane na wniosek Zamawiającego np. raportów tygodniowych zawierających podsuwanie głównych lub wybranych działań i wskaźników.</li> </ol> <p>Szczegółowy zakres raportów etapów i raportów miesięcznych zostanie uzgodniony przez Zamawiającego i Wykonawcę po zawarciu Umowy, biorąc pod uwagę specyfikę działań zaproponowanych przez Wykonawcę w Ofercie.</p>

	<p>Wykonawca przedstawi raport etapu i raport miesięczny w ciągu 10 dni roboczych od zakończenia danego miesiąca rozliczeniowego lub etapu Kampanii. Raport musi być zaakceptowany przez osobę upoważnioną u Wykonawcy oraz dostarczony do Zamawiającego co najmniej w formie elektronicznej (emailem lub na płycie CD /DVD, lub na pendrive).</p> <p>Na potrzeby rozliczenia działań prowadzonych przez Wykonawcę, Zamawiający może zażądać przedstawienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktualnych cenników potwierdzonych przez wydawców prasowych, na podstawie których były realizowane działania prasowe, np. poprzez podpisanie bezpośrednio na dokumencie przez uprawnionego pracownika wydawcy (lub dokumentów równoważnych)</li> <li>• potwierdzenia przez wydawców internetowych emisji materiałów oraz osiągniętych wskaźników mediowych np. potwierdzone raporty poemisyjne (lub dokumentów równoważnych)</li> <li>• potwierdzenia statystyk działań internetowych z systemu Google Analytics lub systemu równoważnego, umożliwiającego wiarygodną weryfikację danych przedstawianych przez Wykonawcę.</li> </ul> <p>Statystyki liczby wejść na strony internetowe, użytkowników którzy zostali przekierowani z kampanii reklamowej w internecie będą mierzone systemem zapewnianym przez Zamawiającego (Google Analytics lub równoważny).</p> <p>Działania w ramach kampanii internetowej powinny być mierzone kodem trackującym tak, aby Wykonawca mógł wskazać źródła ruchu w podziale na poszczególne kanały.</p>
<p><b>Dostępność materiałów cyfrowych</b></p>	<p>Wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością (spełniać standardy WCAG 2.0<sup>2</sup>, zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz.U. 2017 poz. 2247z późn. zm.).</p> <p>Elementy obowiązkowe materiałów video:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Napisy rozszerzone, które obok dialogów zawierają wszystkie inne informacje o warstwie dźwiękowej niezbędne do rozumienia akcji (np.: muzyka w tle itd.). Napisy powinny być przygotowane w taki sposób, aby można je było zintegrować z nagraniem np. w serwisie YouTube (np.: w formacie SRT) lub aby mogły zostać nałożone w pliku video. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, muszą zawierać kody czasu, które umożliwiają wyświetlanie napisu w odpowiednim czasie;</li> <li>2. Transkrypcja – plik tekstowy, który zawiera pełną transkrypcję dźwięku i obrazu.</li> </ol> <p>Dodatkowo dla wybranych materiałów video – wskazanych przez Zamawiającego - Wykonawca przygotuje ich wersje z audiodeskrypcją lub z tłumaczem języka migowego (zgodnie z wyceną zawartą w kosztorysie realizacji zamówienia).</p>
<p><b>Sposób bieżącej współpracy Wykonawcy z</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W celu realizacji zadań oraz komunikacji z Zamawiającym, Wykonawca gwarantuje kontakt (telefoniczny i mailowy) z członkiem zespołu (koordynatorem realizacji kampanii) w dni robocze w godzinach 9.00 – 17.00.</li> </ol>

<sup>2</sup> Aktualna wersja wytycznych WCAG znajduje się pod linkiem: <http://www.fdc.org.pl/wcag2/>

<b>Zamawiającym</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowych lub innych nagłych zdarzeń Wykonawca zapewnia całodobowy kontakt z koordynatorem realizacji Kampanii.</li> <li>3. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu wykonane elementy przedmiotu zamówienia najpóźniej w ciągu 7 dni od dnia ich emisji oraz na nośniku elektronicznym po zakończeniu każdego z etapów Kampanii.</li> <li>4. Wykonawca zobowiązuje się przechowywać materiały robocze (video) przez okres 12 miesięcy od ich emisji.</li> <li>5. Jeżeli Zamawiający nie wskazuje w SOPZ, terminu wyrażonego w dniach roboczych, wówczas jako termin należy rozumieć dni kalendarzowe.</li> </ol>
<b>Elementy obligatoryjne jakie zrealizuje Wykonawca w ramach zamówienia</b>	<p>Elementy obligatoryjne jakie zrealizuje Wykonawca w ramach zamówienia (wg. numerów zadań opisanych w SOPZ):</p> <p><b>Zadanie 1.1 Koncepcja kampanii</b>  <b>Zadanie 1.2 Plan wdrożenia Koncepcji kampanii</b>  <b>Zadanie 1.3 Koordynacja realizacji Kampanii</b>  <b>Zadanie 1.4. Przygotowanie pakietu kreacji do kampanii mediach społecznościowych i internecie – przygotowanie pakietu w każdym miesiącu kalendarzowym realizacji Kampanii</b></p> <p><b>Zadanie 3: Działania w prasie - zakup powierzchni wydawniczej oraz realizację działań prasowych za kwotę minimum 800 tys. zł netto</b></p> <p><b>Zadanie 4.1. Kampania kontentowa na portalach - emisja 12 artykułów na portalach horyzontalnych, emisja 8 artykułów na portalach tematycznych, emisja 4 artykułów na portalach tematycznych z obszaru cyberbezpieczeństwa lub technologii cyfrowych</b>  <b>Zadanie 4.3. Emisja kampanii w internecie - zakup emisji kampanii w internecie za kwotę minimum 1,2 mln zł netto</b></p> <p><b>Zadanie 5: Materiały video i radiowe – produkcja minimum 15 materiałów video, w tym 1 spotu telewizyjnego (30 sek.), 2 spotów internetowych o podwyższonej jakości, 1 filmu promującego akcję CodeWeek</b></p>
<b>Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług</b>	<p>Zamawiający przewiduje w okresie 3 lat od dnia udzielenia zamówienia podstawowego, możliwość udzielenia Wykonawcy zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług dotyczyć będzie niżej wymienionych zadań Wykonawcy, zwanych łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opracowanie Koncepcji Kampanii nt. cyberbezpieczeństwa oraz nt. e-usług publicznych oraz planu jej wdrożenia (Zadanie 1)</li> <li>2. Współpraca z ambasadorami i influencerami – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 2)</li> <li>3. Działania w prasie (Zadanie 3)</li> <li>4. Działania w internecie (Zadanie 4)</li> <li>5. Materiały video i radiowe (Zadanie 5)</li> <li>6. Prace graficzne i copywriterskie (Zadanie 6)</li> <li>7. Konkurs dla NGO – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 7)</li> <li>8. Materiały edukacyjne i kreatywne - działanie nieobligatoryjne (Zadanie 8)</li> <li>9. Organizacja wydarzeń, webinarów i konkursów – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 9)</li> <li>10. Działania uzupełniające – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 10)</li> <li>11. Monitorowanie oraz raportowanie realizacji kampanii (Zadanie 11)</li> </ol>

Zadania będą realizowane na takich samych warunkach i zasadach jak w SOPZ Rozdział V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY, z uwzględnieniem:

- aktualizacji wybranych założeń strategicznych kampanii o oparciu o doświadczenia zebrane przy realizacji kampanii realizowanej w ramach zamówienia podstawowego, np. grup docelowych kampanii, zakresów tematycznych obszarów kampanii, rozkładu natężenia kampanii w poszczególnych obszarach tematycznych kampanii,
- adekwatnej aktualizacji terminów określonych w SOPZ w postaci terminów kalendarzowych,
- aktualizacji szczegółowego sposobu realizacji prac w przypadku pojawienia się nowszej technologii / nowych kanałów mediowych w zakresie przedmiotu zamówienia, pozwalającej na osiągnięcie lepszych parametrów celu Umowy,
- aktualizacji szczegółowego sposobu realizacji prac w innych przypadkach niezależnych od Zamawiającego lub Wykonawcy, a niepozwalających na realizację Umowy zgodnie z SOPZ.

Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług zostanie udzielone na podstawie odrębnej umowy.

**Załączniki:**

**Załącznik nr 1:** Założenia strategiczne i kreatywne kampanii „e-Polak potrafi!” - realizowanej w okresie 2019-2020.

**Załącznik nr 2:** Wyciąg z raportu z monitoringu rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych.

**Załącznik nr 3:** Informacje o zagrożeniach w sieci związanych z fałszywymi stronami internetowymi oraz sposobach unikania.